

Audit du CESP
Etude ONE
(Partie Audience Presse)
Juillet 2014 - Juin 2015

Mardi 22 septembre 2015

SYNTHESE DE L'AUDIT DE L'ETUDE ONE 2014 - 2015

L'étude ONE, mise en place par Audipresse, a pour objectif principal de mesurer et de qualifier l'audience de la presse auprès de la population des individus de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, presse hippique, PGI, PHR et Presse Magazine, représentant 627 titres au total au 1^{er} janvier 2015 (de 152 à 175 titres selon le département).

L'étude ONE 2014 - 2015 a été réalisée en continu de juillet 2014 à juin 2015 auprès d'un échantillon national de 35 149 individus. Le terrain est partagé entre deux instituts d'études : IPSOS et TNS Sofres.

Le recueil de l'information est effectué en trois étapes avec un dispositif différent selon que la personne a la possibilité de répondre en ligne ou non¹ :

- 1) un questionnaire de recrutement posé par téléphone ou en face à face,
- 2) un questionnaire principal (en ligne pour 85,5% de l'échantillon ou face à face pour 14,5% de l'échantillon) consacré à l'audience de la presse et à la consultation des versions numériques des titres de presse (pour les répondants en ligne uniquement).
- 3) un questionnaire complémentaire (en ligne ou papier/crayon) consacré aux autres médias (habitudes radio-TV, cinéma), aux styles de vie et aux centres d'intérêt.

Le questionnaire ONE Market, ajouté par Audipresse en 2014, ainsi que les résultats de cette phase supplémentaire de l'étude, ne font pas partie du champ de l'audit du CESP. Les résultats ONE Market font l'objet d'une publication séparée.

Les données recueillies sur les versions numériques des titres de presse ne sont pas publiées mais sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ONE avec le panel Médiamétrie/netRatings et le panel Internet mobile². Cette fusion, appelée ONE GLOBAL, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. Les résultats sont publiés tous les trois mois.

Depuis 2013, les indicateurs d'audience de la presse incluent l'audience des versions PDF téléchargeables. Le CESP rappelle que cet ajout correspond à un changement du périmètre de la mesure de la presse.

A partir de ses différents contrôles et analyses réalisés sur l'étude ONE 2014-2015,

Le CESP considère que l'étude est satisfaisante sur :

- l'intégration dans la base d'enquête depuis 2014, de numéros de téléphone mobile qu'ils soient exclusifs ou non, afin de mieux représenter dans l'échantillon toutes les catégories de population,
- l'adaptation des horaires d'appel et de la prise de contact sur téléphone mobile (questions plus courtes, interview possible auprès de l'utilisateur principal du téléphone uniquement, etc.),
- un classement des numéros de téléphone en fonction du résultat de l'appel plus homogène entre les deux instituts,
- la possibilité de remplir le questionnaire Audience sur tablette (à partir du premier semestre 2015),

¹ Définition de l'internaute retenue pour le recrutement CAWI : individu s'étant connecté à Internet au cours des 30 derniers jours sur un ordinateur fixe ou portable (domicile, travail ou autre lieu) ou sur une tablette, disposant d'une adresse e-mail et d'un accès Internet haut débit.

² Depuis juillet 2015, le panel tablettes de Médiamétrie a été ajouté au dispositif.

- le système de relances combinant envoi de mails et appels téléphoniques, permettant de faire évoluer le taux de réponse du questionnaire online de 41% à 71%,
- l'amélioration du matériel utilisé par les enquêteurs CAPI (tablette tactile + écran pour l'interviewé) avec une ergonomie identique à celle du questionnaire CAWI,
- le bon taux de réponse du questionnaire Audience pour les deux instituts (70% en moyenne en 2014-2015 sur la base des recrutés par téléphone).

Pour l'avenir le CESP recommande :

Sur la méthodologie :

- de maintenir le principe du recrutement face à face dans l'échantillon total, en raison de la spécificité de la population recrutée par ce mode d'interview et malgré la difficulté du travail des enquêteurs,
- de limiter le volume global de l'information à recueillir pour maintenir le niveau du taux de retour des différents questionnaires online.

Sur le recrutement téléphonique :

- de poursuivre la prise en compte de l'évolution de la téléphonie pour adapter la part des différentes sources de numéros,
- de réduire le taux de refus pour l'un des deux instituts en développant en particulier la partie "contact et présentation de l'étude" dans la formation et l'encadrement des enquêteurs.

Compte tenu de l'importance prise par l'étude ONE MARKET et de son utilisation croissante par les acteurs du marché, le Comité Scientifique préconise d'étendre l'audit du CESP à ONE MARKET en 2016.

*Le Comité Scientifique
22 septembre 2015*

L'AUDIT DU CESP SUR L'ETUDE ONE 2014-2015

Synthèse de l'Audit de l'étude ONE 2014-2015.....	2
L'Audit du CESP sur l'étude ONE 2014-2015.....	4
Présentation de l'étude ONE 2014-2015.....	6
1. Objectifs	6
2. Univers de l'étude.....	6
3. Recueil de l'information	6
3.1 Mode d'interview.....	6
3.2 Questionnaire de recrutement	8
3.3 Questionnaire d'audience.....	8
3.4 Questionnaires complémentaires	14
4. Concepts d'audience.....	15
5. Phase de recrutement.....	15
5.1 Recrutement téléphonique	15
5.2 Recrutement face à face	19
6. Echantillon des répondants au questionnaire d'audience	19
7. Redressement de l'échantillon	20
8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'information	21
9. Restitution des résultats ONE	21
L'Audit du CESP	22
1. Champ du contrôle	22
2. Contrôle du recrutement téléphonique	22
2.1 Formation des enquêteurs.....	22
2.2 Contrôle du terrain.....	23
2.3 Gestion des appels.....	26
2.4 Analyse de l'échantillon recruté par téléphone	30
2.5 Suivi de la phase de relances.....	34
2.6 Suivi de l'envoi des mails	34
2.7 Taux de réponse des questionnaires Audience.....	35
3. Contrôle du recrutement face à face et du CAPI.....	36

3.1 Formation des enquêteurs.....	36
3.2 Accompagnements.....	37
4. Contrôles téléphoniques a posteriori	37
5. Recueil de l'information	39
6. Contrôle de l'échantillon ONE 2014-2015	46
7. Redressement	49
7.1 Redressement de l'échantillon et pondération	49
7.2 Structure de l'échantillon ONE 2014-2015	50
8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'information	52
9. Analyse des résultats 2014-2015	53

PRESENTATION DE L'ETUDE ONE 2014-2015

1. Objectifs

L'étude ONE a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience de la presse auprès de la population des individus de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine, sur une base annuelle et nationale. Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, presse hippique, PGI, PHR et Presse Magazine, représentant 627 titres au total au 1^{er} janvier 2015 (de 152 à 175 titres selon le département).

2. Univers de l'étude

L'univers de l'étude est constitué de l'ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus, appartenant à un ménage ordinaire et résidant en France métropolitaine. Cette population a été estimée au 1^{er} janvier 2015 par le CESP à 51 742 000 personnes, à partir des données de l'INSEE disponibles les plus récentes :

- le bilan démographique au 01/01/2015 pour la réactualisation des effectifs par sexe et âge,
- l'Enquête Emploi 2012 pour la structure par PCS, l'effectif du foyer et la proportion de ménagères,
- le recensement 2011 pour le taux d'appartenance à un ménage ordinaire par année de naissance et la structure par catégorie d'habitat,
- les estimations de l'INSEE au 01/01/2014 pour la structure par région INSEE.

3. Recueil de l'information

Le recueil de l'information est réalisé en continu sur l'ensemble de l'année. La taille théorique de l'échantillon national est de 35 000 interviews.

La réalisation du terrain de l'étude (recrutement CATI et face à face, recueil CAWI et CAPI) est partagée à part égale entre deux instituts : Ipsos et TNS Sofres.

3.1 Mode d'interview

La méthodologie développée par Ipsos pour le compte d'Audipresse repose sur deux grands principes :

- Un double mode de recrutement :
 - un recrutement téléphonique qui aboutit, soit à l'envoi d'un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles CAWI³, soit à une prise de rendez-vous avec les non éligibles à cette filière pour le passage d'un enquêteur à domicile (CAPI),
 - un recrutement face à face pour les non internautes exclusivement.
- Un double mode de recueil de l'audience :
 - un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles CAWI,
 - un questionnaire face à face posé par un enquêteur sur CAPI double écran pour les non éligibles CAWI.

³ Définition de l'internaute retenue pour le recrutement CAWI : individu s'étant connecté à Internet au cours des 30 derniers jours sur un ordinateur fixe ou portable (domicile, travail ou autre lieu) ou sur une tablette, disposant d'une adresse e-mail et d'un accès Internet haut débit.

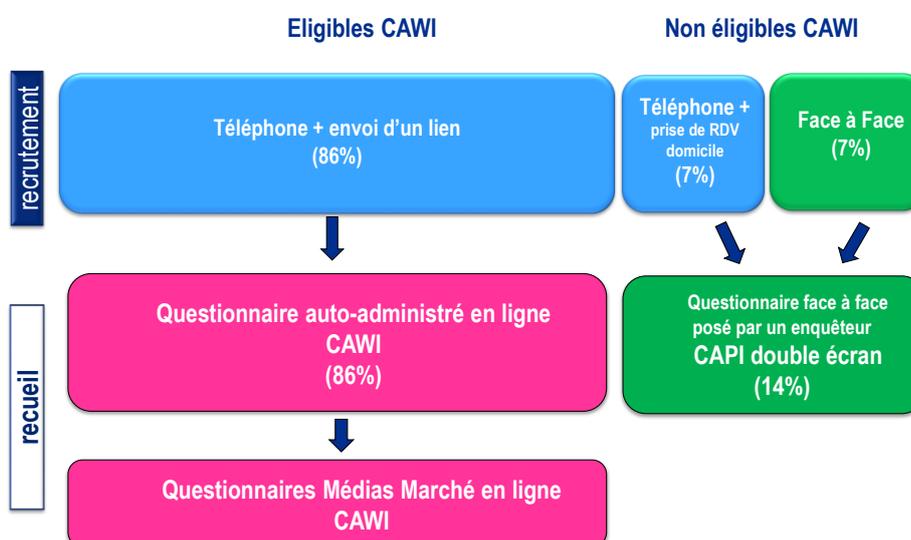
Depuis 2012, Audipresse a décidé de faire évoluer la part des différentes filières de recrutement et des modes de recueil.

Evolution de la part des différentes filières

	2012	2013	2014	2015 S1	2014-2015
CAWI	80%	82%	85%	86%	85,5%
CAPI RDV	10%	8,75%	7,5%	7%	7,25%
CAPI DIRECT	10%	9,25%	7,5%	7%	7,25%

Le schéma ci-dessous illustre la répartition théorique des trois filières pour le 1^{er} semestre 2015 :

Schéma de l'étude - 1^{er} semestre 2015



Le recueil de l'information est effectué en trois étapes :

- 1) Un questionnaire de recrutement posé par téléphone ou en face à face portant sur : la composition du foyer, la recherche des quotas, la consultation d'Internet, les lieux de vie, les renseignements signalétiques et la présentation des questionnaires en ligne.
- 2) Un questionnaire principal (en ligne ou face à face) consacré à l'audience de la presse et à la consultation des versions numériques des titres de presse (pour les internautes éligibles CAWI uniquement). Pour le CAWI, ce questionnaire peut être rempli en plusieurs fois au cours de la même journée mais doit être validé avant 3 heures du matin.
- 3) Pour les internautes (éligibles CAWI) : deux questionnaires Médias Marché consacrés aux autres médias (habitudes radio-TV, cinéma), aux styles de vie, aux centres d'intérêt et à la consommation. Ces questionnaires peuvent être remplis en une ou plusieurs fois sans contrainte de temps.

Pour les quotidiens régionaux et leurs suppléments, la PGI et la PHR, la liste des titres étudiés est fonction des départements de résidence et de lieu de travail/études. S'ajoutent à cette liste les titres des départements "lieux de vie" fréquentés au cours des 30 derniers jours (jusqu'à trois départements visités par lieu de vie).

3.2 Questionnaire de recrutement

Les questions posées dans le questionnaire CATI sont les suivantes :

- Composition du foyer
- Questions Internet (accès, habitude de connexion, date de dernière connexion sur ordinateur portable ou fixe/Smartphone/tablette) et détermination de la filière CAWI ou CAPI rendez-vous
- Lieux de vie (lieu de travail ou d'études, vacances, week-ends, résidence secondaire, attaches personnelles et déplacements professionnels réguliers)
- Présence d'enfants de 14 ans ou moins
- Profession précise de la personne recrutée
- Profession de la personne de référence (si différente de la personne recrutée)
- Niveau d'études
- Revenus du foyer
- Habitat
- Téléphonie (équipement/opérateur)
- Automobile
- Responsable des achats
- Confirmation et identification du numéro appelé (France télécom/Autre opérateur/Liste rouge)
- Saisie de l'adresse e-mail
- Présentation du questionnaire CAWI (pour les internautes éligibles CAWI),
- Prise de rendez-vous pour le passage d'un enquêteur face à face (non éligibles CAWI)

3.3 Questionnaire d'audience

Le questionnaire d'audience porte sur la presse (quotidiens et magazines) et sur les versions numériques des titres étudiés.

Nombre de titres étudiés par département :

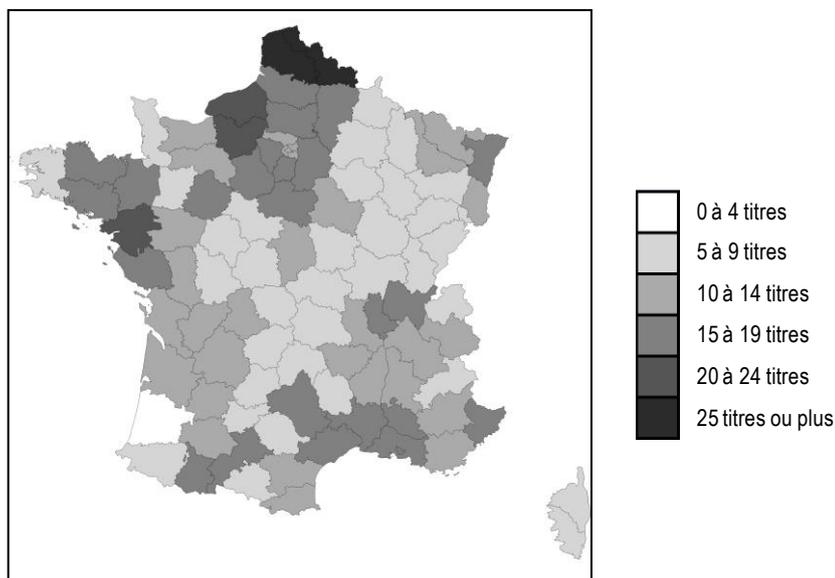
Le nombre de titres étudiés est variable selon le département (de 152 à 175 titres). Le nombre de titres étudiés par famille de presse au premier semestre 2015 était le suivant :

Univers	Famille de presse	Zone de parution	Nombre de titres	Nombre de titres par département		
				Moyenne	Minimum	Maximum
Quotidiens, 7ème jour et PHR	Quotidiens Régionaux (dont "Le Parisien")	Locale	66	2,3	1	6
	Quotidiens Nationaux (sans "Le Parisien")	Nationale	8	8	8	8
	Quotidiens Gratuits d'Information	Locale	12	0,8	0	3
	Quotidiens Hippiques	Nationale	5	5	5	5
	Edition du 7ème jour des quot. reg.	Locale	49	1,8	0	4
	Edition du 7ème jour ("Le Parisien Dimanche")	Locale	1	0,2	0	1
	Edition du 7ème jour (sans "Le Parisien Dimanche")	Nationale	5	5	5	5
	Presse Hebdomadaire Régionale	Locale	255	3,8	0	15
	<i>Sous-ensemble Presse locale</i>		383	8,9	3	24
<i>Sous-ensemble Presse locale et nationale</i>		401	26,9	21	42	
Magazines	Presse Magazine	Nationale	128	128	128	128
	Le Parisien Magazine	Locale	1	0,2	0	1
	Stylist	Locale	1	0,2	0	1
	Editions locales de "TV Magazine"	Locale	54	1,4	1	4
	"TV Magazine Le Figaro"	Nationale	1	1	1	1
	Editions locales de "Version Femina"	Locale	37	1,1	0	3
	Editions locales de "A nous"	Locale	4	0,1	0	1
	<i>Sous-ensemble Presse locale</i>		97	2,9	1	7
<i>Sous-ensemble Presse locale et nationale</i>		226	131,9	130	136	
<i>Sous-ensemble Presse locale</i>		480	11,8	5	28	
<i>Ensemble</i>		627	158,8	152	175	

En surligné bleu : les éditions nationales

Carte de densité de la presse régionale et locale étudiée dans ONE par département

(Au premier semestre 2015)



Changements dans la liste des titres étudiés au 1^{er} janvier 2015 :

Presse Gratuite d'Information :

- La zone de diffusion de *20 minutes* passe de 37 à 24 départements
- La zone de diffusion de *Metronews* passe de 35 à 32 départements

Presse Hebdomadaire Régionale :

Un titre entre dans l'étude :

- *L'Axonais* (département 03)

Quatre titres changent de zone de diffusion :

- *L'Abeille* (ajout du département 52)
- *L'Ami hebdo - L'Ami des Foyers Chrétiens* (ajout des départements 67 et 68)
- *Courrier Français* (ajout des départements 32 et 34)
- *La Terre de chez nous* (ajout du département 90)

Presse Magazine :

Un titre entre dans l'étude :

- *Vivre Côté Paris* (Bimestriel - Payant - Famille Maison / Jardin / Décoration)

Trois titres sont retirés de l'étude :

- *La Revue Nationale de la Chasse* (Mensuel - Payant - Loisirs/Senior), décision éditeur
- *Pariscopes* (Hebdomadaire - Payant - Cinéma/Photo/Musique), en dessous du seuil d'audience prévu dans le règlement d'Audipresse
- *Point de vue* (Hebdomadaire - Payant - People), décision éditeur

Un titre change de périodicité :

- *L'Argus* (Hebdomadaire devient bimensuel)

Suppléments Magazine (diffusion locale) :

Deux titres changent de zone de diffusion :

- *TV Magazine La Nouvelle République*, le supplément TV de *La Nouvelle République du samedi* n'est plus étudié dans le département 18
- *Version Femina*, le supplément magazine du *Républicain Lorrain du Vendredi* est étudié dans un département supplémentaire

Questions sur la presse :

L'ordre de présentation des familles de presse est fixe et suit le schéma suivant :

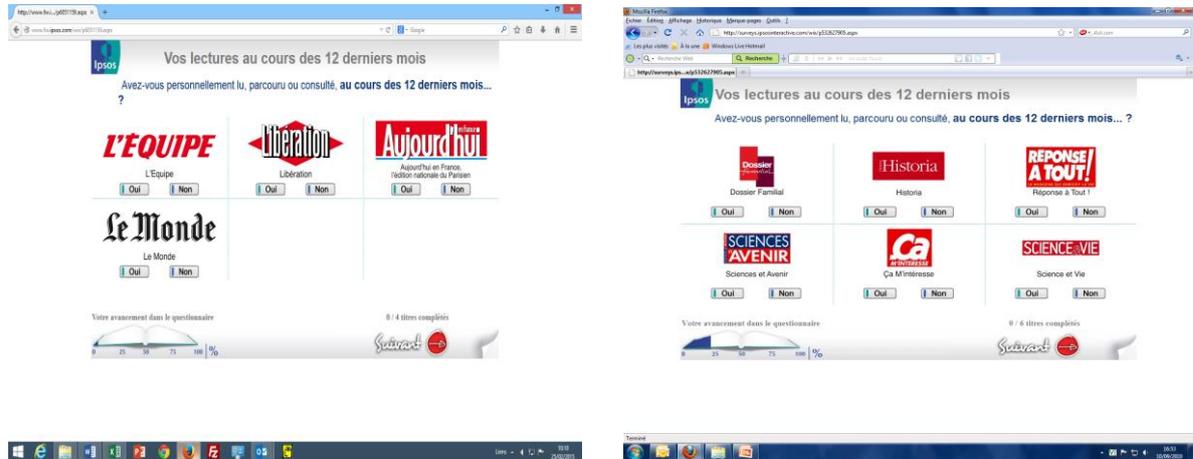
1. Quotidiens régionaux
2. Quotidiens nationaux
3. Quotidiens gratuits d'information
4. Quotidiens hippiques
5. Editions du 7 ^{ème} jour
6. Presse hebdomadaire Régionale
7. Magazines (avec rotation des familles)

Pour la question filtre sur les 12 derniers mois, les logos sont présentés simultanément par groupe de 3 à 6 par écran en fonction du nombre de titres dans la famille. L'interviewé doit obligatoirement donner une réponse OUI/NON pour chaque titre avant de passer à l'écran suivant.

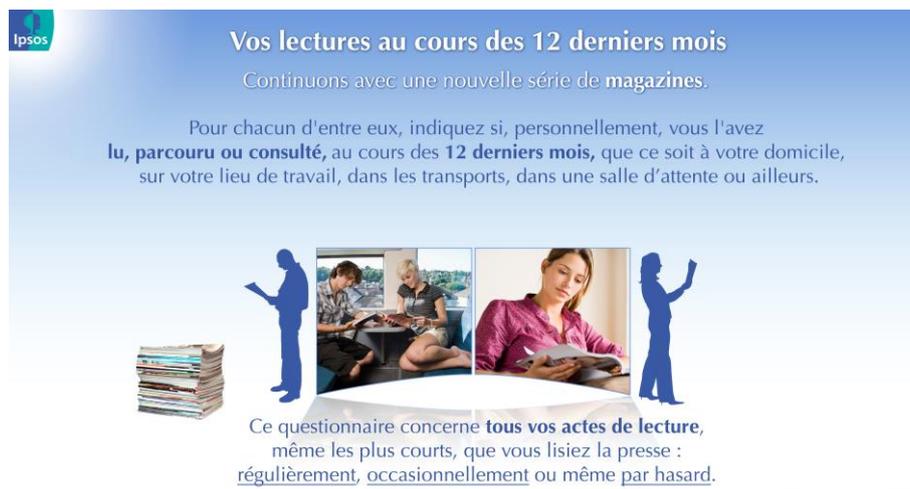
Les magazines sont classés en 15 familles thématiques. Le nombre de titres est variable selon les familles : de 3 à 24 titres par famille au second semestre 2014 et de 3 à 23 titres par famille au premier semestre 2015. Ces familles sont elles-mêmes regroupées en 6 séquences (de 21 à 23 titres par séquence).

Les logos sont présentés à l'écran avec tirage aléatoire de l'ordre des séquences, de l'ordre des familles à l'intérieur de chaque séquence et de l'ordre des titres à l'intérieur de chaque famille.

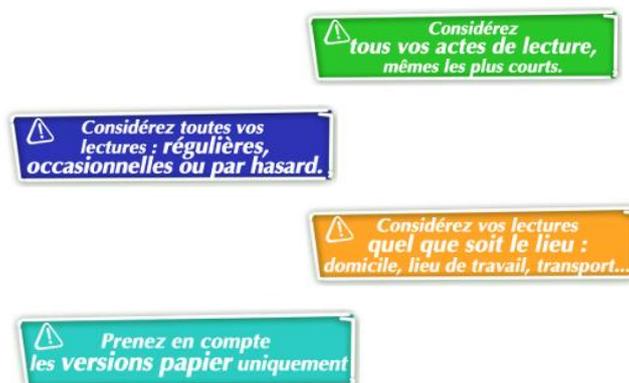
Présentation des titres pour la question filtre (CAWI et CAPI)



Un écran de transition apparaît avant la présentation des quotidiens, puis trois fois au cours du défilement des logos des magazines afin de rappeler les principales consignes de l'étude :



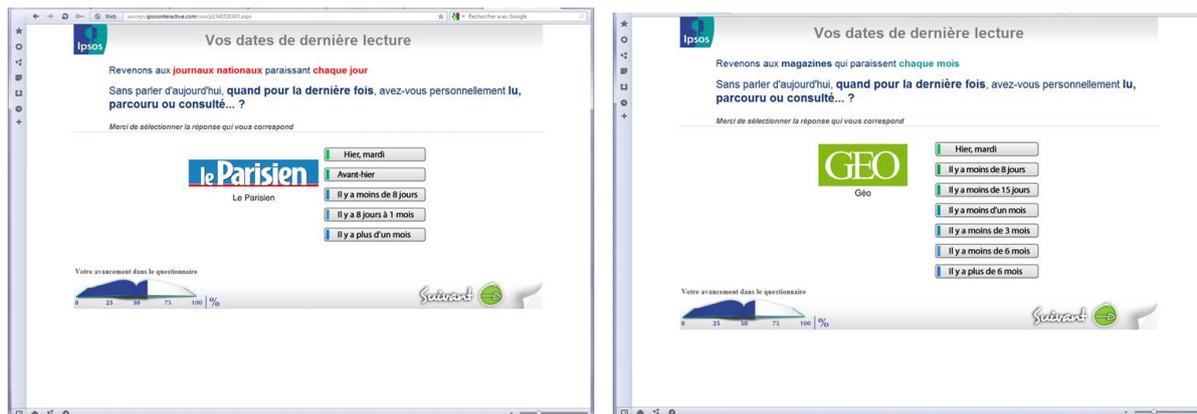
De même, des relances visuelles apparaissent régulièrement à l'écran pour rappeler à l'interviewé ce qui est pris en compte dans la question sur la lecture au cours des 12 derniers mois :



Pour la suite du questionnaire, seuls les titres lus au cours des 12 derniers mois reviennent à l'écran. L'ordre de présentation est le même que dans la question filtre, à l'exception des magazines qui sont regroupés par périodicité. Le premier titre lu détermine l'ordre de présentation selon la périodicité.

Pour chacune de ces questions, chaque titre est présenté individuellement avec son logo :

Présentation des titres pour les questions de lecture (CAWI et CAPI)



Les questions posées sont les suivantes :

- Habitude de lecture (posée en vertical pour toutes les familles de presse) → pour les titres lus au cours des 12 derniers mois
- Date de dernière lecture (posée en vertical pour toutes les familles de presse) → pour les titres lus au cours des 12 derniers mois
- Nombre de numéros lus sur les 5, 6 ou 7 numéros → pour les quotidiens lus au cours des 7 derniers jours
- Provenance du dernier numéro lu → pour les titres lus au cours des 7 derniers jours pour les quotidiens et au niveau LDP pour les magazines
- Comportement de lecture (questions posées horizontalement pour chaque titre lu la veille)

Pour les quotidiens et magazines gratuits qui ne paraissent pas pendant 6 semaines en été, les questions de date de dernière lecture et de nombre de numéros lus ne sont pas posées pendant cette période et la question d'habitude est posée en faisant référence au reste de l'année.

Questions sur les versions numériques des titres de presse (uniquement dans le questionnaire CAWI) :

- Question Filtre sur la consultation des versions numériques au cours des 12 derniers mois avec réponse OUI/NON pour chaque marque de presse puis détaillée selon la version :
 - le site Internet accessible depuis un ordinateur
 - le site Internet accessible depuis un téléphone mobile
 - le site Internet accessible depuis une tablette tactile
 - l'application téléchargée sur un téléphone mobile
 - l'application téléchargée sur une tablette tactile
 - l'édition du journal/magazine téléchargeable sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette tactile (version digitale, numérique, PDF)

L'ordre de présentation des différentes familles suit l'ordre de présentation de la partie presse : PQR, PQN, PGI, magazines, avec présentation aléatoire des versions numériques au sein d'une même famille.

Présentation des versions numériques des titres de presse



Vos connexions au cours des 12 derniers mois

Il existe différents types de **versions numériques** de journaux ou de magazines :

- les **sites internet** des journaux et magazines accessibles depuis un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette tactile.
- les **applications** des journaux et magazines téléchargeables sur un téléphone mobile ou une tablette tactile
- les **éditions** des journaux ou des magazines **téléchargeables** sur un ordinateur, un téléphone mobile, ou une tablette tactile (version digitale, numérique, PDF)



Nous allons maintenant vous présenter une série de versions numériques de journaux et de magazines.

Pour chacune d'entre elles, vous indiquerez, si vous vous y êtes connecté ou si vous l'avez consultée, **au cours des 12 derniers mois**, que ce soit depuis votre domicile, votre lieu de travail, dans les transports ou ailleurs

Vous prendrez en compte l'ensemble de vos consultations, quelle que soit la manière d'y accéder : **ordinateurs, téléphones mobiles ou tablettes tactiles**

Pour chaque version numérique consultée au cours des 12 derniers mois :

- Habitude de connexion
- Date de dernière connexion

Pour la consultation des sites ou des applications, la formulation de la question et les items de réponse sont identiques quelle que soit la périodicité du titre.

Pour chacune des versions numériques suivantes, indiquez quand pour la dernière fois vous l'avez consultée ou vous vous y êtes connectée ?"

- Hier
- Il y a moins de 8 jours
- Il y a 8 à 15 jours
- Il y a 15 à 30 jours
- Il y a plus de 30 jours

Pour les éditions PDF des journaux ou des magazines téléchargeables sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette, les questions posées sont identiques à celles des éditions papier :

- Habitude de lecture
- Date de dernière lecture
- Nombre de numéros lus sur les 5 ou 6 numéros parus au cours des 7 derniers jours (uniquement pour les quotidiens)

Remarque :

Les internautes 30 derniers jours (ordinateur fixe ou portable) qui n'ont pas d'adresse mail et/ou d'accès haut-débit ainsi que les mobinautes exclusifs ne sont pas inclus dans l'échantillon CAWI. Ils peuvent être interrogés dans la filière CAPI RDV, mais les questions sur les versions numériques ne leur sont pas posées.

Depuis le 1^{er} janvier 2015, le questionnaire d'audience peut être rempli sur une tablette. Les tablonauts exclusifs, précédemment interrogés dans la filière CAPI RDV, sont donc désormais interrogés dans la filière CAWI et peuvent ainsi répondre aux questions sur les versions numériques.

3.4 Questionnaires complémentaires (ONE MARKET)

Le questionnaire d'audience est complété par deux autres questionnaires portant sur les médias audiovisuels, les modes de vie et les comportements d'achat. Ces questionnaires sont envoyés uniquement aux répondants CAWI.

Les thèmes abordés dans ces questionnaires sont les suivants :

- Habitudes d'écoute radio / télévision (par tranche horaire et par station/chaîne)⁴
- Habitudes de fréquentation du cinéma
- Déplacements, vacances
- Automobile
- Loisirs, centres d'intérêt culturels ou sportifs
- Achats (lieux, sommes dépensées, enseignes fréquentées, thématiques)
- Logement, patrimoine
- Equipement du foyer
- Hygiène-beauté (versions H/F)
- Habillement (versions H/F)
- Boissons
- Alimentation
- Santé

Une procédure d'injection est utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné ces questionnaires.

⁴ Pour les non éligibles CAWI, ces questions sont posées par l'enquêteur dans le questionnaire CAPI.

4. Concepts d'audience

Pour les quotidiens et les magazines :

→ **La Lecture Dernière Période (LDP)** : sont comptabilisés dans l'audience du quotidien ou du magazine tous les individus ayant lu, parcouru ou consulté un numéro de ce quotidien ou de ce magazine au cours de la période correspondant à la périodicité du titre (la veille pour un quotidien⁵, les 7 derniers jours pour un hebdomadaire, les 30 derniers jours pour un mensuel, etc.).

Pour les quotidiens uniquement :

→ **La Lecture d'un Numéro Moyen (LNM)** : estime le nombre moyen de lecteurs d'un numéro calculé à partir du nombre de numéros différents lus au cours des 7 derniers jours.

A partir de 2013, les indicateurs d'audience incluent la lecture des versions PDF téléchargeables recueillies dans la partie du questionnaire consacrée aux versions numériques.

La construction des indicateurs d'audience se fait de la manière suivante :

Lecture 12 derniers mois : cet indicateur est calculé à partir des questions filtre de chacune des deux versions (papier ou PDF). Il s'agit du nombre d'individus ayant lu au moins une des deux versions (papier ou PDF) au cours des 12 derniers mois

Habitude de lecture : cet indicateur attribue à chaque individu la fréquence la plus élevée entre l'habitude de lecture papier et l'habitude de lecture PDF.

Date de dernière lecture : cet indicateur attribue à chaque individu la date la plus récente de lecture entre la DDL papier et la DDL PDF.

LDP : cet indicateur est calculé à partir de la DDL de chacune des deux versions (papier ou PDF). Il s'agit du nombre d'individus ayant lu au moins une des deux versions au cours de la période de parution.

LNM : cet indicateur est estimé par le calcul d'une probabilité d'événements conjoints.

si P_p = probabilité papier (LNM) et P_n = probabilité PDF (LNM)

alors la LNM globale du titre = $1 - (1 - P_p) \times (1 - P_n)$

5. Phase de recrutement

5.1 Recrutement téléphonique

Plan de sondage :

Le plan de sondage est un plan de sondage à deux degrés :

Premier degré :

- Stratification : département (95) x catégorie d'agglomération (9)⁶ et poids de l'arrondissement
- Détermination du nombre de recrutements à réaliser par département, catégorie d'agglomération et arrondissement
- Tirage aléatoire de numéros de téléphone dans chacune des strates du plan de sondage

Deuxième degré :

- Désignation de la personne à interroger selon la méthode des quotas

⁵ Ou l'avant-veille si le titre n'est pas paru la veille

⁶ Sources Recensement 2010 actualisé au 01/01/2012

- Objectifs de recrutement suivis au niveau national pour l'ensemble de l'échantillon (internautes+non internautes) :
 - sexe x âge (15-34 ans / 35-59 ans / 60 ans ou +)
 - sexe x actif/inactif
 - Contrôle du jour nommé (7)

En début de terrain, les objectifs de recrutement sont gérés sur la base d'hypothèses de taux de réponse. En cours de terrain, les objectifs sont ajustés en fonction des taux de réponse effectifs.

Base d'enquête :

Le recrutement téléphonique est réalisé à partir de numéros commençant par 01, 02, 03, 04 et 05, de numéros commençant par 09, 01 7...et 01 8..., et de numéros commençant par 06 et 07.

En 2014, 20% de la base d'enquête étaient constitués de numéros de téléphone mobile, qu'ils soient exclusifs ou non. Cette proportion est passée à 25% au 1^{er} janvier 2015.

Numéros de ligne fixe (numéros commençant par 01, 02, 03, 04 ou 05) :

Une base d'enquête a été constituée en respectant la matrice département x catégorie d'agglomération (9), ainsi que le poids des arrondissements dans chaque département.

Le tirage initial des numéros a été fait à partir d'un fichier acheté à la société WDM et comprenant des numéros issus de l'annuaire Pages Blanches. Le fichier utilisé par cette société comporte 8 100 000 numéros/foyers. Il est actualisé deux fois par mois.

Au total, 684 252 numéros ont été tirés à partir de ce fichier pour la période 2014-2015. Ces numéros ont ensuite été immédiatement déclinés (ajout d'une unité au dernier chiffre du numéro) et ont été recherchés dans l'annuaire inversé, afin de retirer les numéros professionnels repérables et les numéros de cabines téléphoniques pour constituer une base d'enquête exploitable.

Les numéros du tirage initial n'ont pas été utilisés. Les numéros déclinés et filtrés ont ensuite été répartis entre les deux instituts en respectant le plan de sondage.

Cette procédure de déclinaison permet d'inclure dans l'échantillon des numéros de ligne fixe en dégroupage partiel ou en dégroupage total avec portabilité du numéro, ainsi que des numéros qui figurent sur liste rouge.

Numéros en 09, 01 7...ou 01 8... :

Ces numéros sont issus d'un fichier de numéros localisés acheté à la société Active Address. Ce fichier de 5 098 166 numéros, actualisé en juin 2014, est constitué à partir des annuaires Box des grands opérateurs (Free, SFR, Orange, Alice, Numéricâble...). Il est qualifié sur de nombreux critères géographiques (département, catégorie d'agglomération, commune, Iris, etc.). Le tirage aléatoire des numéros a été fait en respectant la matrice département x catégorie d'agglomération (9). Au total, 175 000 numéros ont été tirés à partir de ce fichier en 2014. Ces numéros ont été utilisés directement et n'ont pas été déclinés.

Le fichier de numéros en 09 est constitué d' « exclusifs 09 », c'est-à-dire des numéros « non géographiques » appartenant à des foyers pour lesquels Active Address ne dispose pas de numéro « géographique ».

Numéros en 06 ou 07 :

Les numéros en 06 ou 07 ont été générés aléatoirement par IPSOS puis comparés à la base ARCEP des N° de mobiles. Ne sont retenus que les numéros éligibles ARCEP. Cette base contient l'ensemble des racines (4 premiers chiffres) qui ont été effectivement ouvertes aux différents opérateurs de téléphonie mobile. Cette comparaison est faite sur une base actualisée tous les trois mois. La base totale ainsi constituée par Ipsos

comprend 120 000 numéros de téléphone mobile. Des lots de 10 000 numéros sont tirés aléatoirement et utilisés par les terrains téléphoniques des deux instituts.

Gestion des appels et classement des numéros :

Les appels téléphoniques ont été classés en fonction du résultat obtenu selon les modalités suivantes :

Modalités de classement des appels	
RECRUTEMENT REALISE	1 Recrutement pour un recueil en CAWI (envoi du lien)
	2 Recrutement pour un recueil en CAPI (prise de RDV)
REFUS	3 Refus
ABANDON	4 Abandon en cours
	5 Refus revisite CAPI
	6 Refus envoi lien CAWI
SANS REPONSE	7 Numéro occupé
	8 Sans réponse
	9 Répondeur
HORS CHAMP	10 Fax
	11 Numéro non attribué / Faux numéro
	12 N° d'entreprise
	13 Dialogue impossible (ne parle pas français, malentendant)
	14 Ne sait pas lire, hors résidence principale
	15 Injoignable pendant la durée de l'étude
RDV	16 Rappel un autre jour (rdv général)
	17 RDV fixe prioritaire
DIVERS	18 Hors Quotas
	19 Hors Cible mobile

Dans les cas 7, 8, 9 et 18, le numéro fait l'objet de plusieurs tentatives d'appels à des heures et jours différents (nombre de tentatives illimité). Un numéro occupé est rappelé dans un délai de 10 à 15 minutes minimum, un sans réponse dans un délai de deux heures minimum.

Consignes relatives aux appels sur numéros de téléphone fixe :

Au premier appel, l'enquêteur doit prendre la composition du foyer en caractérisant chaque individu de 15 ans ou plus selon trois critères (sexe, âge en trois classes, actif/inactif).

Cette première étape a pour objectif :

- d'optimiser les chances d'obtenir une interview auprès des individus les plus difficiles à interroger,
- de gérer les rappels en fonction des quotas recherchés et de ne pas appeler inutilement un numéro si aucune personne du foyer ne correspond à ces quotas.

Si dans le foyer, aucune personne ne correspond aux quotas à respecter au moment de l'appel, le numéro est maintenu dans la base exploitable. Il sera rappelé ultérieurement (avec possibilité de prise de rendez-vous).

Consignes relatives aux appels sur numéros de téléphone mobile :

L'enquêteur s'assure au préalable que l'interviewé est dans de bonnes conditions pour réaliser l'interview.

Seul l'utilisateur principal du téléphone mobile peut être recruté.

Lors de la prise de contact, si la personne n'a pas le temps, l'enquêteur doit essayer de poser *a minima* les questions suivantes :

- Utilisateur principal du téléphone
- Sexe, âge en trois classes, actif/inactif

L'appel sur un mobile professionnel est possible à partir du moment où la personne contactée en dispose et peut s'en servir pour des motifs personnels.

Les recrutements CATI sont réalisés du lundi au vendredi de 17h à 21h et le samedi de 10h à 16h. Les appels sur mobile peuvent également être effectués dans la journée (12h-17h).

Lors du recrutement, si la personne contactée est éligible CAWI, l'enquêteur propose l'envoi d'un lien comprenant l'accès aux questionnaires. Un dispositif technique permet de passer instantanément du questionnaire CATI au questionnaire CAWI par l'envoi d'un lien, et d'utiliser les réponses obtenues lors de la phase téléphonique comme filtres pour la phase auto-administrée. Si la personne n'est pas éligible CAWI, l'enquêteur lui propose d'être rappelée pour une prise de rendez-vous afin de lui poser le questionnaire d'audience à son domicile.

Système de motivation et de relances

Afin de motiver les personnes recrutées, il est proposé dans la présentation de l'étude la participation à une loterie permettant de gagner l'un des 800 chèques cadeau d'une valeur de 50 € répartis sur l'année.

Un système de relances a été mis en place afin d'optimiser le taux de réponse selon le schéma suivant :

Jour d'intervention	Type de relance
J 0	Recrutement CATI et envoi du lien
J+2	Relance par mail
J+3	Relance par mail
J+4	Relance téléphonique jusqu'au contact
J+6	Nouvelle relance mail si la relance téléphonique n'a pas donné lieu à un refus ou si nouvel envoi du lien
J+7	idem

5.2 Recrutement face à face

Plan de sondage :

Premier degré :

- stratification : régions UDA (regroupées en 5 classes) x catégorie d'agglomération (5)
- tirage de points d'enquête à raison de 4 interviews par point d'enquête pour le recrutement face à face

Deuxième degré :

Désignation de la personne interrogée selon la méthode des quotas sur la base des critères suivants :

- sexe
- âge (moins de 50 ans / 50 ans ou +)
- actif/inactif
- contrôle du jour nommé (7)

Les quotas ont été calculés sur la base d'une estimation de la population des non internautes et de sa structure calculée par le CESP (sources : Médiamétrie/O.U.I.⁷ octobre 2013-septembre 2014).

Les recrutements face à face ont été programmés en journée (du lundi au dimanche) sans contrainte horaire spécifique mais avec des règles de dispersion géographique. Les points d'enquête ont été tirés aléatoirement sur la base du fichier des IRIS de l'INSEE dans les communes de 50 000 habitants ou plus.

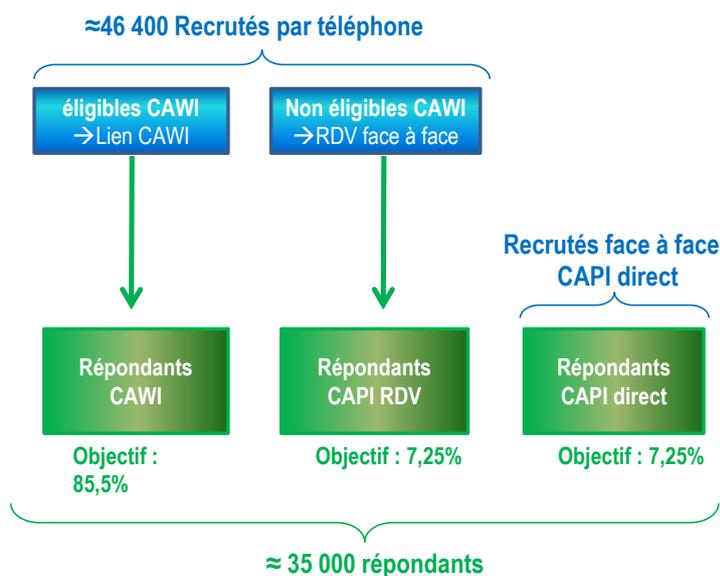
Pour rappel, Audipresse a décidé de supprimer au 1^{er} janvier 2014 le recrutement face à face dans les agglomérations de plus de 200 000 habitants.

La structure globale de l'échantillon cumulant les trois filières de recrutement est gérée par chacun des deux instituts, pour être conforme à la structure de la population des 15 ans ou plus.

6. Echantillon des répondants au questionnaire d'audience

L'échantillon annuel est réparti en deux sous-échantillons correspondant à chaque semestre, avec des objectifs de quotas et de répartition géographique identiques. La taille théorique de l'échantillon total des répondants est de 35 000, avec un effectif minimum de 300 interviews fixé par département.

Dispositif de recrutement 2014-2015



⁷ Etude "Observatoire des Usages Internet"

7. Redressement de l'échantillon

Les objectifs de redressement régionaux et départementaux sont calculés par Ipsos Media CT sur la base des résultats du recensement INSEE (EAR 2010)⁸, en tenant compte des objectifs nationaux fixés par le CESP au 1^{er} janvier 2015 (voir sources INSEE utilisées page 6).

La proportion d'internautes est issue de quatre vagues O.U.I (avril 2014 - mars 2015).

Une première étape vise à corriger les déformations volontaires de l'échantillon sur deux critères :

- rétablissement du poids réel des internautes et des non-internautes
- rétablissement du poids réel de chacun des départements

Le redressement a été réalisé en une seule fois à plusieurs niveaux :

- Redressement par **département** (95) selon les critères suivants :
 - sexe (2)
 - âge (3)
 - modalités d'âge : 15-34 ans, 35-49 ans, 50 ans ou plus
 - PCS de l'interviewé (3)
 - modalités de PCS de l'interviewé : actifs PCS+, actifs PCS-, inactifs
 - catégorie d'agglomération (5)
 - modalités de catégorie d'agglomération : rural, 2 à 20 000, 20 à 100 000, plus de 100 000, agglomération de Paris

A noter que pour ce critère, la structure de la population a été calculée sur la base de la définition des Unités Urbaines de l'INSEE de 2010.

- Redressement par **région** (21) selon les critères suivants :
 - âge (3) x sexe (2)
 - modalités d'âge : 15-34 ans, 35-49 ans, 50 ans ou plus
- Redressement au niveau **national** selon les critères suivants :
 - internautes/non internautes (2)
 - âge (5) : x sexe (2)
 - modalités d'âge : 15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-64 ans, 65 ans ou plus
 - PCS du chef de famille (10)
 - PCS de l'interviewé (19)
 - effectif du foyer (5)
 - jour nommé (7)
 - mois d'enquête (12)

⇒ **L'ensemble des objectifs de redressement représente 1 424 modalités.**

⁸ Enquête Annuelle de Recensement

8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'information

La Presse Gratuite d'information ne paraît pas durant l'été sur une période de six semaines environ (entre mi-juillet et fin août). A la demande d'Audipresse, l'institut Ipsos a élaboré une modélisation au sein de l'enquête ONE : neutralisation de la mesure d'audience de la Presse Gratuite d'information sur cette période de non-parution et modélisation sur la base de celle observée sur le reste de l'année.

Les questions sur la lecture 12 mois et l'habitude de lecture (avec un libellé adapté) sont maintenues dans le questionnaire ONE pendant cette période de non-parution pour les gratuits et utilisées pour modéliser les données d'audience.

L'objectif de la modélisation (cahier des charges) est de produire, sur une base 12 mois, des audiences de la Presse Gratuite d'information, en termes de niveaux, de structures de lectorat, de duplications pour l'ensemble et par cibles, identiques à celles mesurées sur une base 10,5 mois correspondant à leur période de parution. Les audiences des autres titres sont mesurées sur une base 12 mois et ne sont pas modifiées.

Caractéristiques de la modélisation :

- La méthode de modélisation utilisée est une imputation par sosies.
- Chaque titre gratuit fait l'objet d'une imputation spécifique indépendante des autres.
- Les imputations sont réalisées sur les lecteurs 12 mois, par strate (hommes/femmes).
- Les variables intervenant dans le calcul de la distance entre receveurs (individus interrogés pendant la période de non-parution) et donneurs (individus interrogés le reste de l'année) sont les suivantes :
 - Age (5)
 - Activité individu (2)
 - PCS individu (8)
 - Niveau d'instruction (4)
 - Activité chef (2)
 - PCS chef (8)
 - Taille de foyer (5)
 - Présence d'enfants de moins de 15 ans (2)
 - Revenus (9)
 - Taille d'agglomération (9)
 - Région INSEE (22)
 - Région UDA (9)
 - Habitudes de lecture du titre modélisé (5) : contrainte forte
- Les habitudes de lecture des autres titres sont des variables de contrôle.

9. Restitution des résultats ONE

Les résultats sont publiés sur la base d'un cumul annuel au niveau national.

Pour la presse papier/version PDF, les règles de publication définies par Audipresse par titre ou par agrégat sont les suivantes :

- Pour les quotidiens : 100 lecteurs LDP minimum dans l'échantillon brut
- Pour toutes les autres périodicités : 200 lecteurs LDP minimum dans l'échantillon brut

Pour les versions numériques : aucun indicateur d'audience publié.

1. Champ du contrôle

Le CESP participe aux réunions mensuelles du comité de pilotage ONE à Audipresse. Il a suivi la réalisation de l'étude en continu et a eu connaissance des informations nécessaires au contrôle des phases de recrutement et de recueil pour l'ensemble du dispositif.

Le présent Audit porte sur l'échantillon 2014-2015 et les résultats publiés au niveau national sur une base annuelle.

Le dispositif ONE GLOBAL et le module ONE MARKET, introduit par Audipresse en 2014, ne font pas partie du champ de l'Audit.

2. Contrôle du recrutement téléphonique

Objectifs du contrôle :

- Vérifier la faisabilité de la méthodologie et évaluer les contraintes de l'étude (respect des quotas, recherche des individus éligibles sur l'étude, etc.)
- S'assurer que les consignes méthodologiques de l'étude sont bien transmises et assimilées par les enquêteurs (objectifs et présentation de l'étude, recrutement des éligibles et des non éligibles CAWI, importance du taux de réponse, etc.)
- Evaluer la qualité globale du recrutement (sources utilisées pour constituer la base d'enquête, tirage et déclinaison des numéros de téléphone, classement du résultat des appels, etc.)
- Contrôler la qualité du contact et de la présentation de l'étude par l'enquêteur (incidence sur le taux d'acceptation de l'étude).

2.1 Formation des enquêteurs

Le terrain de l'étude a eu lieu en continu de juillet 2014 à juin 2015. Le recrutement téléphonique a été partagé entre les deux instituts en charge de la réalisation de l'étude (Ipsos et TNS Sofres). Tous les recrutements ont été réalisés à partir du site de Plérin pour IPSOS et à partir du site de Lyon pour TNS.

Le CESP a participé à toutes les séances de formation des enquêteurs. Le tableau ci-dessous récapitule le nombre de briefings organisés par les deux instituts, le nombre d'enquêteurs formés et le nombre d'enquêteurs ayant travaillé sur la période 2014-2015.

Tableau 1 : Nombre de briefings et nombre d'enquêteurs par semestre

	S2 2014			S1 2015			ONE 2014 S2 + 2015 S1		
	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé*	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé
Ipsos Plérin	0	0	58	2	73	75	2	73	89
TNS Lyon	2	29	79	3	66	71	5	85	110
TOTAL	2	29	137	5	139	146	7	158	199

Conformément au cahier des charges, les enquêteurs assistent à un seul briefing dans l'année. Huit enquêteurs, formés en 2014, n'ont assisté à aucun briefing début 2015 car ils n'ont travaillé que sur la première semaine de janvier. Un enquêteur a été briefé en janvier 2015 sans avoir travaillé sur l'étude.

L'organisation des briefings est différente selon l'institut : Ipsos forme l'ensemble de ses enquêteurs en début d'année (de 35 à 38 enquêteurs par briefing en 2015) et TNS met en place davantage de briefings répartis à plusieurs moments de l'année (de 13 à 32 enquêteurs par briefing en 2015).

Selon une recommandation du CESP, un manuel de l'enquêteur rappelant les principales consignes de l'étude a été rédigé par Audipresse et distribué à tous les enquêteurs afin qu'ils puissent s'y référer tout au long de l'année.

Dans l'ensemble, la formation donnée aux enquêteurs sur le recrutement est de bonne qualité pour les deux instituts.

Dans l'audit 2014, le CESP avait noté une différence de contenu dans les briefings dispensés par les deux instituts. TNS consacrait davantage de temps à la phase de contact en insistant sur l'importance du taux d'acceptation au premier stade du recrutement.

En janvier 2015, suite à une recommandation du CESP, l'accent a été mis par les deux instituts sur l'importance du taux d'acceptation au premier contact (argumenter pour réduire les refus, prendre la composition du foyer au premier contact pour se donner la possibilité d'interroger une autre personne que celle qui décroche, proposer un rendez-vous aux personnes non disponibles au moment de l'appel, etc.).

2.2 Contrôle du terrain

199 enquêteurs au total ont travaillé sur la phase de recrutement en 2014 - 2015. Certains enquêteurs n'ont travaillé que sur un seul des deux semestres, d'autres ont travaillé sur les deux.

Au total, 46 351 individus ont été recrutés par téléphone pour obtenir 32 608 questionnaires d'audience validés (30 108 questionnaires CAWI et 2 500 questionnaires CAPI RDV), soit un taux de retour de 71% pour le CAWI et 63,7% pour le questionnaire CAPI RDV réalisé par un enquêteur face à face sur rendez-vous.

Le tableau ci-dessous donne les résultats par filière pour l'ensemble et par institut. Sur le cumul 2014 - 2015, on observe un écart de 2,1 points sur la filière CAWI et de 6,2 sur la filière CAPI RDV entre les deux instituts.

Tableau 2 : Bilan des recrutements téléphoniques par institut sur le cumul 2014/15

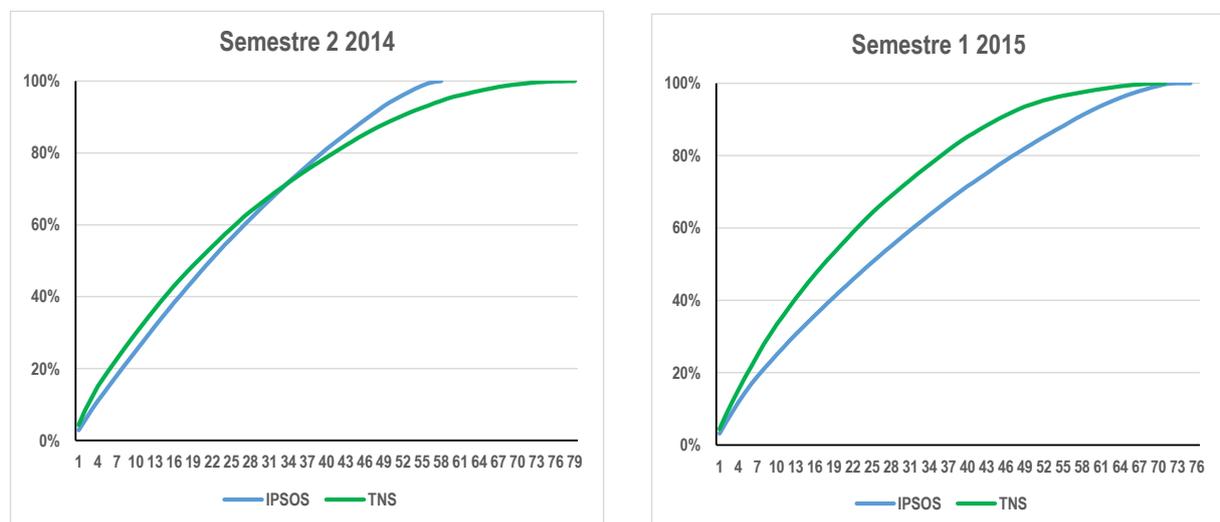
	ENSEMBLE			Ipsos			TNS Sofres		
	TOTAL	Recueil CAWI	Recueil CAPI RDV	TOTAL	Recueil CAWI	Recueil CAPI RDV	TOTAL	Recueil CAWI	Recueil CAPI RDV
Nombre de recrutements	46 351	42 429	3 922	23 529	21 409	2 120	22 822	21 020	1 802
Questionnaires retournés validés	32 608	30 108	2 500	16 263	14 972	1 291	16 345	15 136	1 209
Taux de retour	70,4%	71,0%	63,7%	69,1%	69,9%	60,9%	71,6%	72,0%	67,1%

Le taux de retour obtenu sur l'ensemble des recrutés par téléphone se stabilise depuis 2012 à 70%. Le détail de ces résultats par filière montre une baisse du taux de retour du CAPI RDV (63,7% en 2014 - 2015 *versus* 65,7% en 2014 et 69,2% en 2013).

Tableau 3 : Evolution du taux de retour par filière et par institut depuis 2011

	TOTAL					Recueil CAWI					Recueil CAPI RDV				
	2011	2012	2013	2014	2014/15	2011	2012	2013	2014	2014/15	2011	2012	2013	2014	2014/15
IPSOS	70,6%	69,4%	70,0%	68,6%	69,1%	71,3%	69,3%	70,5%	69,0%	69,9%	64,5%	70,5%	65,7%	64,2%	60,9%
TNS SOFRES	63,8%	69,7%	70,5%	71,2%	71,6%	63,5%	70,3%	70,2%	71,6%	72,0%	65,8%	65,2%	73,4%	67,3%	67,1%
ENSEMBLE	66,8%	69,6%	70,3%	69,9%	70,4%	67,0%	69,8%	70,4%	70,3%	71,0%	65,2%	67,8%	69,2%	65,7%	63,7%

Les recrutements ont été bien répartis sur l'ensemble des enquêteurs formés par chacun des deux instituts.



Graphique 1 : Proportion d'interviews réalisées par enquêteur par semestre

Ecoutes téléphoniques :

Sur l'ensemble de la période 2014 - 2015, le CESP a réalisé 77 sessions d'écoutes au cours desquelles il a contrôlé 147 enquêteurs et écouté 439 interviews de recrutement.

Le contrôle du CESP a porté sur la phase de contact, la gestion des rendez-vous et des quotas, la passation du questionnaire de recrutement, la présentation du questionnaire en ligne auprès des éligibles CAWI et la proposition de rendez-vous pour le passage d'un enquêteur à domicile auprès des non éligibles CAWI.

Le résultat de ces contrôles est le suivant :

Tableau 4 : Bilan des écoutes téléphoniques par institut

2014 S2 + 2015 S1	Nbre d'enquêteurs ayant travaillé	Nbre de sessions d'écoutes	Nbre d'enquêteurs écoutés	Total écoutes	Recrutement CAWI	Refus CAWI	Abandon en cours	Recrutement CAPI	HQ*	Refus CAPI	Interruption avec RV
Ipsos	89	35	70	240	128	19	10	15	18	29	21
TNS Sofres	110	42	77	199	134	8	13	15	0	19	10
Total	199	77	147	439	262	27	23	30	18	48	31

Sur la phase de contact, le CESP vérifie que l'enquêteur respecte bien toutes les consignes sur les points suivants : présentation et objectifs de l'étude, argumentation à développer pour éviter les refus, saisie de la composition du foyer et sélection de la personne à recruter en fonction des priorités de quotas pour les appels sur téléphone fixe, prise de rendez-vous en fonction des disponibilités de la personne.

Sur la passation du questionnaire CATI, le CESP s'assure que l'enquêteur respecte bien le libellé des questions, les items de réponse et qu'il relance correctement si nécessaire. Le CESP contrôle également le relevé de la profession de l'interviewé et celle du chef de famille et vérifie que l'enquêteur utilise bien la nomenclature des PCS.

Le tableau ci-dessous donne la répartition des enquêteurs en fonction des différents types de problèmes relevés par le CESP.

Tableau 5 : Résultats des écoutes du CESP par enquêteur

	IPSOS	TNS
Nombre d'enquêteurs contrôlés	70	77
RAS	24	21
<i>Problèmes relevés sur* :</i>		
Contact	7	5
Passation du questionnaire CATI	13	15
Explication du questionnaire Audience et/ou motivation	5	3
Motivation recrutement CAPI		1
Contact + passation du questionnaire CATI	8	10
Contact + explication	4	5
Passation + explication/motivation	4	7
Toutes les phases du recrutement	5	10

* au moins une fois

A la suite de ses écoutes, le CESP a demandé un contrôle et un suivi du travail par l'institut pour :

- 24 enquêteurs sur les 70 enquêteurs Ipsos contrôlés de juillet 2014 à juin 2015
- 22 enquêteurs sur les 77 enquêteurs TNS contrôlés de juillet 2014 à juin 2015

Pour certains enquêteurs, la demande de contrôle par l'institut a été renouvelée une ou plusieurs fois dans l'année.

Points positifs :

- Partage du terrain entre deux instituts permettant de comparer la qualité du recrutement sur plusieurs indicateurs.
- Organisation du terrain téléphonique bien adaptée aux objectifs de l'étude avec une répartition équilibrée des recrutements sur l'ensemble des enquêteurs.
- Bonne qualité du suivi des quotas et du suivi du terrain dans le temps.
- Taux de retour du questionnaire Audience satisfaisant pour les deux filières (CAWI et CAPI RDV), avec toutefois un écart de 3 points entre les deux instituts.

2.3 Gestion des appels

A la demande du CESP, IPSOS a transmis des informations sur les sources utilisées pour la constitution de la base d'enquête (nombre de numéros répertoriés dans chacune des sources, type d'informations disponibles, dates et rythme de mise à jour, nombre de numéros fournis à partir de chacune des sources, etc.).

Les deux instituts utilisent un automate d'appels (système prédictif qui anticipe la composition des numéros de téléphone et détecte automatiquement les faux numéros, les sans réponse et les numéros occupés). Le résultat des appels est géré par le logiciel CATI (*voir description de la procédure pages 16 à 18*).

En 2014, Audipresse a pris la décision d'inclure dans la base d'enquête des numéros de mobile, exclusifs ou non, avec un objectif de 20% de recrutement sur téléphone mobile et 5% d'exclusifs mobile dans l'échantillon Audience. Au 1^{er} janvier 2015, l'objectif de recrutement sur mobile a été fixé à 25% avec une pénétration d'exclusifs mobile attendue de 6% dans l'échantillon Audience.

La constitution de la base d'enquête ayant été modifiée en janvier 2014, les analyses sur le résultat des appels n'ont pas été faites en comparaison avec les années antérieures, mais uniquement sur le cumul 2014/2015 et par semestre à partir du 1^{er} semestre 2014.

Le tableau ci-dessous donne la répartition des numéros utilisés selon la source sur le cumul 2014/2015.

Tableau 6 : Répartition des numéros appelés selon la source

	Ensemble ONE 2014 S2+2015 S1				
	Total des n° appelés		Nombre de recrutements réalisés		Taux de recrutement selon le type de n° appelé
	Eff.	%	Eff.	%	
Total	1 058 303	100,0%	46 383	100,0%	4,4%
n° fixes géographiques	667 162	63,0%	26 285	56,7%	3,9%
n° en 09	156 169	14,8%	9 883	21,3%	6,3%
n° mobiles générés	234 972	22,2%	10 215	22,0%	4,3%

Selon une recommandation du CESP, la phase de contact sur numéro de mobile est différente de celle appliquée aux numéros de fixe. Lors d'un appel sur mobile, l'enquêteur doit vérifier en premier lieu que la personne est dans de bonnes conditions pour répondre à un questionnaire d'une dizaine de minutes et qu'elle est bien l'utilisateur principal du téléphone.

Si ces conditions sont réunies, seules les caractéristiques socio-démographiques de l'individu sont relevées dans un premier temps. Soit celles-ci répondent aux quotas recherchés et l'interview commence tout de suite, soit un rendez-vous est pris pour un appel ultérieur.

L'analyse des résultats d'appel selon le type de numéro pour l'ensemble des deux instituts sur le cumul 2014/2015, montre des différences selon la source utilisée, notamment sur le taux de "sans réponse", le taux de faux numéro et dans une moindre mesure sur le taux de refus. Le taux de "sans réponse" est plus élevé pour les numéros en 09 et les numéros de mobile. A l'inverse, la proportion de faux numéros est plus importante pour les numéros de téléphone fixe (01 à 05). Le taux de refus est plus faible pour les appels sur téléphone mobile.

**Tableau 7 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel
(base : total des numéros appelés en 2014/2015)**

	Cumul One 2014/2015					
	n° fixes géographiques		n° en 09		n° mobiles générés	
RECRUTEMENTS REALISES	26 285	3,9%	9 883	6,3%	10 215	4,3%
pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	23 455	3,5%	9 492	6,1%	9 502	4,0%
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	2 830	0,4%	391	0,3%	713	0,3%
REFUS	71 798	10,8%	13 197	8,5%	13 790	5,9%
ABANDONS EN COURS	11 878	1,8%	2 360	1,5%	3 881	1,7%
dont Abandons en cours	6 080	0,9%	1 449	0,9%	1 883	0,8%
Refus revisite CAPI	4 283	0,6%	394	0,3%	962	0,4%
Refus envoi lien CAWI	1 515	0,2%	517	0,3%	1 036	0,4%
SANS REPONSE	186 203	27,9%	84 109	53,9%	101 791	43,3%
dont Occupés	1 829	0,3%	1 142	0,7%	7 004	3,0%
NRP	113 912	17,1%	56 934	36,5%	31 364	13,3%
Répondeur	70 462	10,6%	26 033	16,7%	63 423	27,0%
HORS-CHAMP	301 215	45,1%	28 170	18,0%	70 078	29,8%
dont Fax	12 166	1,8%	222	0,1%	955	0,4%
Faux numéros	262 159	39,3%	24 031	15,4%	61 584	26,2%
N° d'entreprise	13 748	2,1%	1 769	1,1%	3 505	1,5%
Dialogue impossible	10 037	1,5%	1 676	1,1%	2 843	1,2%
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal) / Hors cible (inclus Corse non internaute et Dom Tom, moins de 15 ans, non utilisateur principal du mobile)	3 105	0,5%	472	0,3%	1 191	0,5%
RDV	42 407	6,4%	10 122	6,5%	7 721	3,3%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	40 466	6,1%	9 470	6,1%	6 997	3,0%
RDV fixe prioritaire	1 941	0,3%	652	0,4%	724	0,3%
Hors quotas	4 278	0,6%	549	0,4%	1 100	0,5%
Hors quotas méthodologie	8 580	1,3%	2 498	1,6%	845	0,4%
AUTRES	14 518	2,2%	5 281	3,4%	25 551	10,9%
Nombre total de numéros appelés	667 162	100,0%	156 169	100,0%	234 972	100,0%
NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT	25,4		15,8		23,0	

Le tableau ci-après décrit le résultat des appels par semestre et pour chaque institut.

**Tableau 8 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel par institut
(base : total des numéros appelés par semestre)**

	Ipsos						TNS Sofres					
	S1 2014		S2 2014		S1 2015		S1 2014		S2 2014		S1 2015	
RECRUTEMENTS REALISES	11 913	4,3%	11 796	4,1%	11 770	4,3%	11 531	5,7%	11 388	4,6%	11 429	4,7%
pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	10 912	4,0%	10 715	3,7%	10 724	3,9%	10 603	5,2%	10 428	4,2%	10 582	4,3%
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	1 001	0,4%	1 081	0,4%	1 046	0,4%	928	0,5%	960	0,4%	847	0,3%
REFUS	34 473	12,5%	50 407	17,5%	33 808	12,3%	11 686	5,7%	7 850	3,1%	6 720	2,7%
ABANDONS EN COURS	6 033	2,2%	6 208	2,2%	5 109	1,9%	4 187	2,1%	3 466	1,4%	3 336	1,4%
dont Abandons en cours	3 440	1,2%	3 079	1,1%	2 633	1,0%	2 271	1,1%	1 896	0,8%	1 804	0,7%
Refus revisite CAPI	1 725	0,6%	2 057	0,7%	1 613	0,6%	1 218	0,6%	1 007	0,4%	962	0,4%
Refus envoi lien CAWI	868	0,3%	1 072	0,4%	863	0,3%	698	0,3%	563	0,2%	570	0,2%
SANS REPONSE	94 427	34,2%	82 459	28,6%	90 241	32,7%	74 747	36,8%	99 299	39,8%	100 104	40,9%
dont Occupés	2 324	0,8%	3 293	1,1%	5 558	2,0%	428	0,2%	568	0,2%	556	0,2%
NRP	34 706	12,6%	35 414	12,3%	34 604	12,6%	44 096	21,7%	65 798	26,4%	66 394	27,1%
Répondeur	57 397	20,8%	43 752	15,2%	50 079	18,2%	30 223	14,9%	32 933	13,2%	33 154	13,6%
dont : Répondeur d'identification / N° masqué												
HORS-CHAMP	98 177	35,6%	118 250	41,0%	110 040	39,9%	72 000	35,4%	87 668	35,2%	83 505	34,1%
dont Fax	3 325	1,2%	3 435	1,2%	3 263	1,2%	3 180	1,6%	3 604	1,4%	3 041	1,2%
Faux numéros	83 984	30,4%	103 627	35,9%	95 873	34,8%	60 252	29,6%	75 810	30,4%	72 464	29,6%
N° d'entreprise	4 751	1,7%	4 830	1,7%	4 981	1,8%	4 859	2,4%	4 553	1,8%	4 658	1,9%
Dialogue impossible	4 582	1,7%	4 747	1,6%	4 529	1,6%	2 831	1,4%	2 621	1,1%	2 659	1,1%
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal) / Hors cible (inclus Corse non internaute et Dom Tom)	1 535	0,6%	1 611	0,6%	1 394	0,5%	878	0,4%	1 080	0,4%	683	0,3%
RDV	21 442	7,8%	9 319	3,2%	13 725	5,0%	12 605	6,2%	14 523	5,8%	22 683	9,3%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	18 875	6,8%	8 227	2,8%	12 464	4,5%	12 423	6,1%	14 386	5,8%	21 856	8,9%
RDV fixe prioritaire	2 567	0,9%	1 092	0,4%	1 261	0,5%	182	0,1%	137	0,1%	827	0,3%
Hors Quotas	3 388	1,2%	2 249	0,8%	2 841	1,0%	1 524	0,7%	625	0,3%	212	0,1%
Hors quotas méthodologie	4 066	1,5%	5 235	1,8%	4 724	1,7%	1 082	0,5%	1 373	0,6%	591	0,2%
Hors Cible mobile												
AUTRE	2 133	0,8%	2 796	1,0%	3 442	1,2%	14 031	6,9%	23 078	9,3%	16 034	6,6%
Nombre total de numéros appelés	276 052	100,0%	288 719	100,0%	275 700	100,0%	203 393	100,0%	249 270	100,0%	244 614	100,0%
NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT	23,2		24,5		23,4		17,6		21,9		21,4	

Les écarts observés entre les deux instituts entre 2011 et 2013, en particulier sur les faux numéros et les NRP, ont été réduits depuis le premier semestre 2014.

Si l'on exclut de la base, les "sans réponse", les numéros "hors champ", les RDV et les hors quotas, le nombre moyen de numéros utilisés par les deux instituts au premier semestre 2015 passe respectivement à 9,0 pour Ipsos et à 4,8 pour TNS. Cette différence entre les deux instituts s'explique principalement par les efforts importants faits par TNS pour réduire le nombre de refus (12,2% pour TNS *versus* 31,8% pour Ipsos).

A noter, la baisse du taux de refus entre le second semestre 2014 et le premier semestre 2015 pour Ipsos (43,7% *versus* 31,8%).

**Tableau 9 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel par institut
(base : total des numéros exploitables - hors SANS REPONSE)**

	Ipsos						TNS Sofres					
	S1 2014		S2 2014		S1 2015		S1 2014		S2 2014		S1 2015	
RECRUTEMENTS REALISES	11 913	10,6%	11 796	10,2%	11 770	11,1%	11 531	19,9%	11 388	20,3%	11 429	20,7%
pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	10 912	9,7%	10 715	9,3%	10 724	10,1%	10 603	18,3%	10 428	18,6%	10 582	19,2%
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	1 001	0,9%	1 081	0,9%	1 046	1,0%	928	1,6%	960	1,7%	847	1,5%
REFUS	34 473	30,7%	50 407	43,7%	33 808	31,8%	11 686	20,1%	7 850	14,0%	6 720	12,2%
ABANDONS EN COURS	6 033	5,4%	6 208	5,4%	5 109	4,8%	4 187	7,2%	3 466	6,2%	3 336	6,0%
dont Abandons en cours	3 440	3,1%	3 079	2,7%	2 633	2,5%	2 271	3,9%	1 896	3,4%	1 804	3,3%
Refus revisite CAPI	1 725	1,5%	2 057	1,8%	1 613	1,5%	1 218	2,1%	1 007	1,8%	962	1,7%
Refus envoi lien CAWI	868	0,8%	1 072	0,9%	863	0,8%	698	1,2%	563	1,0%	570	1,0%
REPONDEURS / N° OCCUPES	59 721	53,3%	47 045	40,7%	55 637	52,3%	30 651	52,8%	33 501	59,6%	33 710	61,1%
Nombre total de numéros appelés	112 140	100,0%	115 456	100,0%	106 324	100,0%	58 055	100,0%	56 205	100,0%	55 195	100,0%
NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT	9,4		9,8		9,0		5,0		4,9		4,8	

Points positifs :

- Transmission au CESP des informations demandées sur les sources utilisées par Ipsos pour la constitution de la base d'enquête.
- Intégration de numéros de téléphone mobile dans la base d'enquête, qu'ils soient exclusifs ou non, afin de mieux représenter dans l'échantillon toutes les catégories de population.
- Adaptation de la prise de contact dans le cas d'appel sur téléphone mobile (questions plus courtes, interview possible auprès de l'utilisateur principal du téléphone uniquement, etc.).
- Classement des numéros en fonction du résultat de l'appel plus homogène entre les deux instituts.

Point négatif :

- L'un des deux instituts a un taux de recrutement sur la base des numéros exploitables inférieur de moitié (par exemple au premier semestre 2015 : 11,1% *versus* 20,7%).

Recommandation :

- de réduire le taux de refus pour l'un des deux instituts en développant en particulier la partie "contact et présentation de l'étude" dans la formation et l'encadrement des enquêteurs⁹.

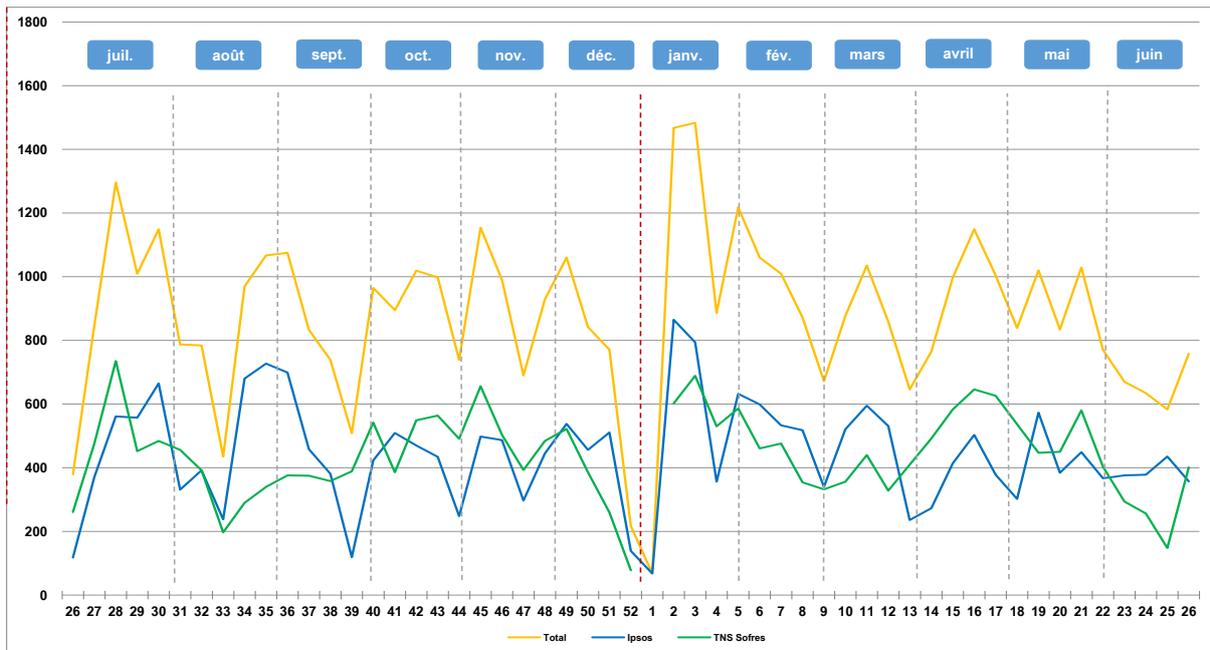
⁹ Cette recommandation a été intégrée par l'institut dans les briefings de janvier 2015

2.4 Analyse de l'échantillon recruté par téléphone

Les analyses ci-dessous ont été faites sur la base des 46 351 recrutements CATI réalisés en 2014 - 2015.

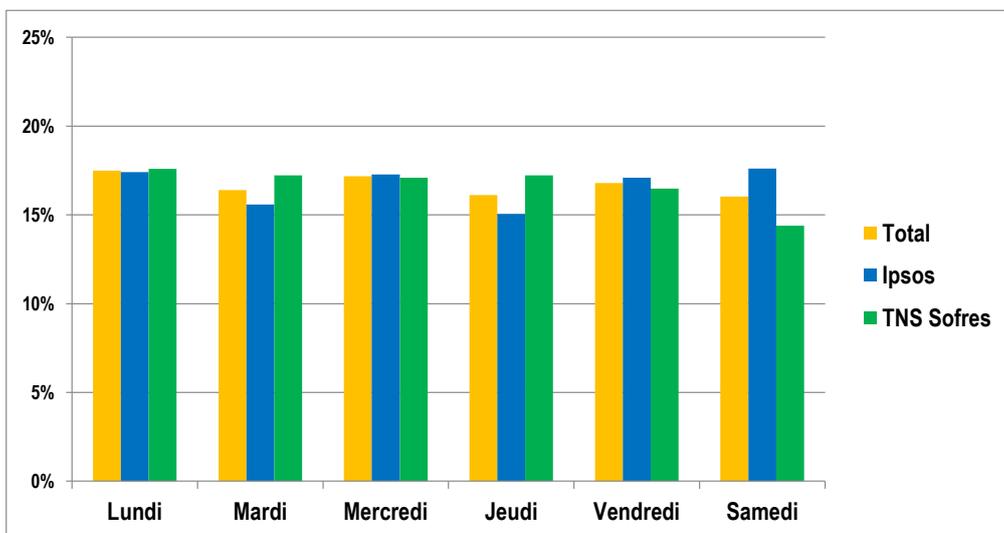
Répartition de l'échantillon dans le temps :

Les recrutements ont été répartis sur l'ensemble de l'année. Le graphique ci-dessous illustre la répartition des recrutements par semaine et par institut.



Graphique 2 : Répartition des recrutements par semaine de juillet 2014 à juin 2015

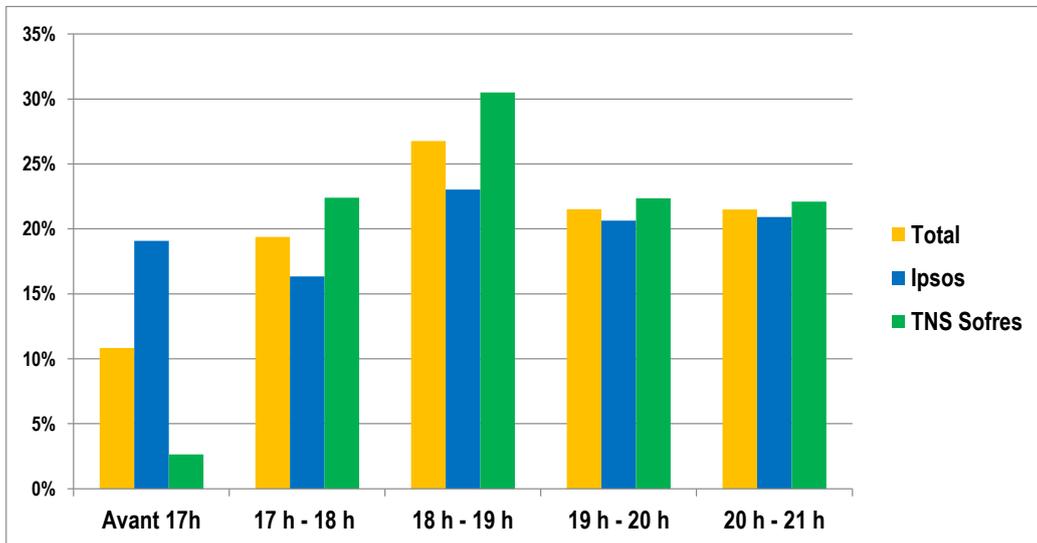
Les appels téléphoniques ont été effectués du lundi au samedi. La répartition des recrutements sur les six jours de la semaine est bien équilibrée pour l'ensemble de l'échantillon et pour chacun des deux instituts. Rappelons que l'objectif était d'obtenir un retour des questionnaires Audience équivalent sur les 7 jours de la semaine (y compris le dimanche).



Graphique 3 : Répartition des recrutements selon le jour de la semaine

Le graphique ci-dessous donne la répartition des recrutements selon l'heure d'appel. Pour les recrutements du lundi au vendredi, on note une bonne répartition de l'échantillon sur toute la plage horaire d'appel.

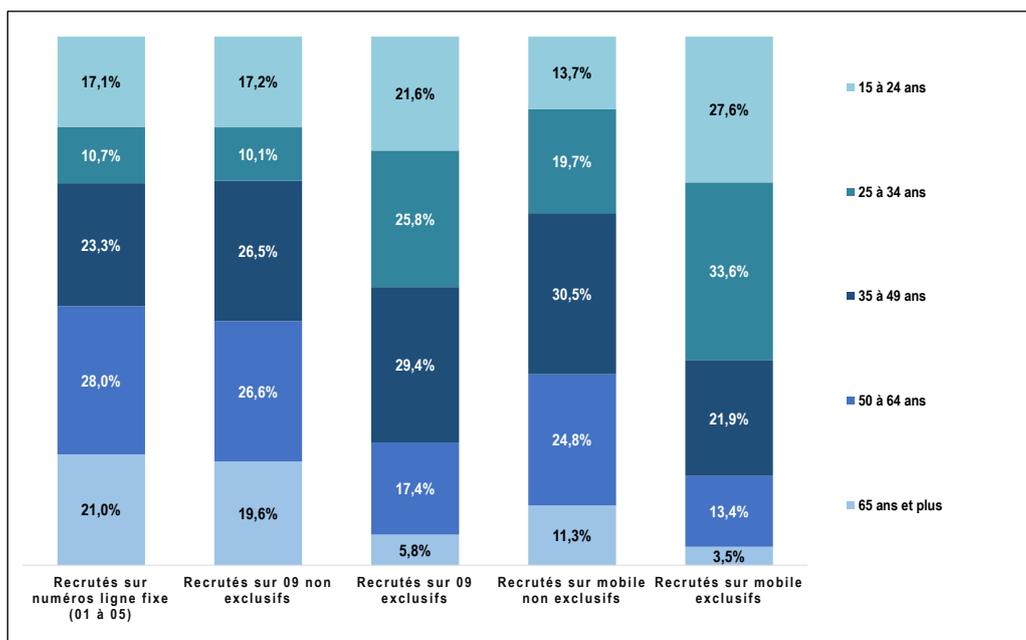
A noter que ces résultats incluent les appels sur téléphone mobile et que les instituts avaient la possibilité d'appeler dans la journée avant 17 heures pour ce type de recrutement.



Graphique 4 : Répartition des recrutements selon l'heure d'appel (base lundi-vendredi)

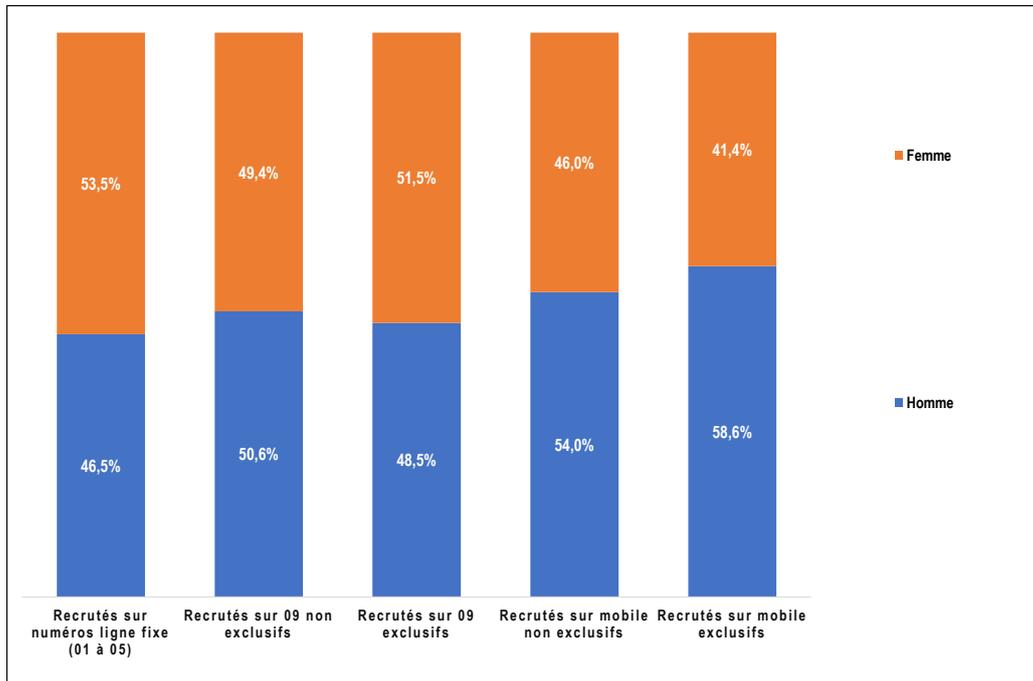
Répartition de l'échantillon selon le type de numéro appelé :

Les graphiques ci-dessous décrivent la structure de l'échantillon des individus recrutés sur la base des principaux critères socio-démographiques. Cette analyse est déclinée selon le type de numéro utilisé et montre que la structure de la population interrogée est très différente d'une catégorie à l'autre. On constate en particulier que la proportion de 15-34 ans est beaucoup plus élevée pour les appels sur 09 exclusifs ou sur mobiles exclusifs.



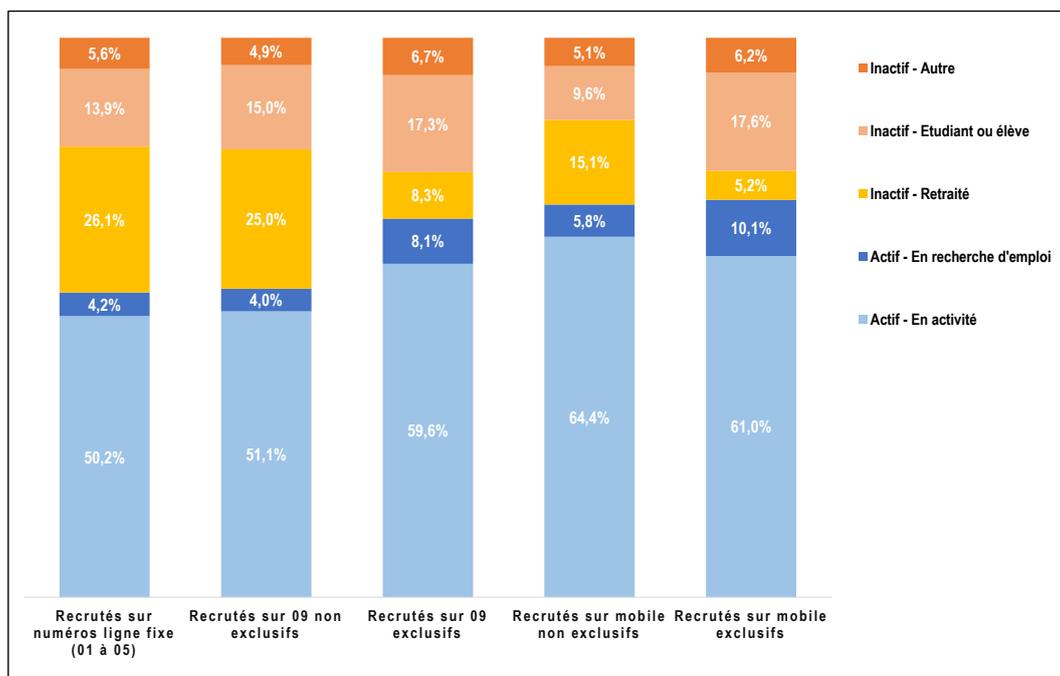
Graphique 5 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon l'âge

Le graphique ci-dessous montre que la proportion des hommes est plus importante dans l'échantillon des recrutés sur mobile.



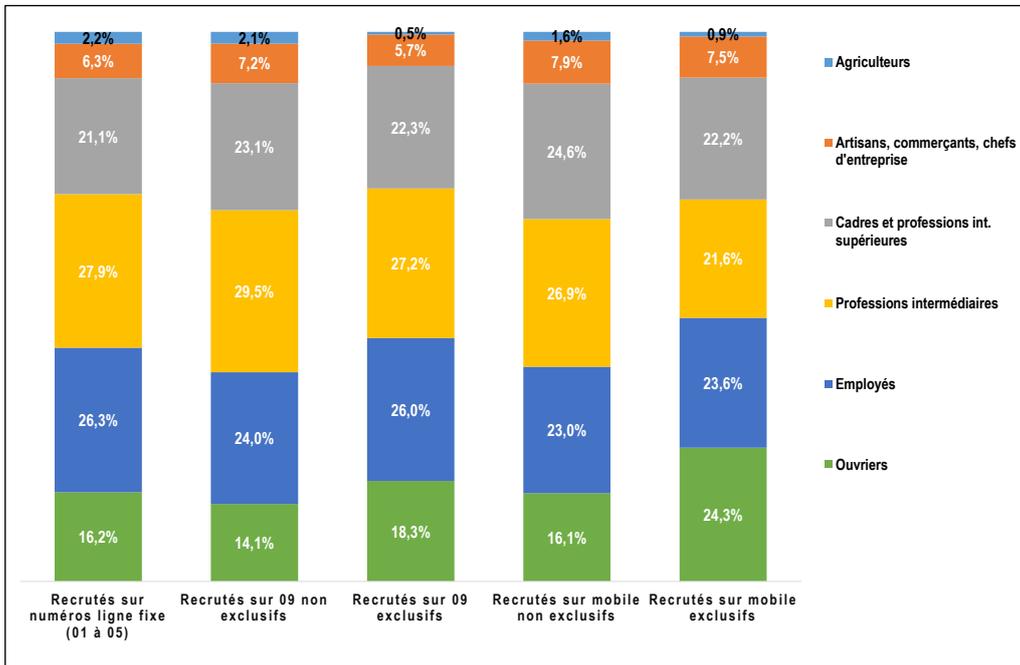
Graphique 6 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon le sexe

On observe également des disparités sur le critère d'activité professionnelle. La proportion de personnes exerçant une activité professionnelle est plus élevée dans l'échantillon des recrutés sur mobile ou sur 09 exclusif.



Graphique 7 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon la situation de l'interviewé

En termes de PCS, les profils selon le type de numéro sont proches, à l'exception de la proportion d'ouvriers plus élevée pour les 06 exclusifs.



Graphique 8 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon la PCS de l'interviewé (base : actifs)

Points positifs :

- Recrutement en continu sur l'ensemble de l'année.
- Répartition équilibrée des recrutements sur tous les jours de la semaine (lundi-samedi).
- Adaptation des horaires pour les appels sur les numéros de mobile.

Recommandation :

- Poursuivre la prise en compte de l'évolution de la téléphonie pour adapter la part des différentes sources de numéros.

2.5 Suivi de la phase de relances

Le tableau ci-dessous donne la répartition des questionnaires retournés selon les différentes relances sur la base des recrutements téléphoniques réalisés par les deux instituts :

Tableau 10 : Evolution du taux de réponse selon les différentes relances (base : recrutements CAWI)

	Ipsos				TNS Sofres				Ensemble			
	2013/14		2014/15		2013/14		2014/15		2013/14		2014/15	
Nombre de recrutements CAWI	21 307	100,0%	21 434	100,0%	20 980	100,0%	21 010	100,0%	42 287	100,0%	42 444	100,0%
Sans Relance	8359	39,2%	7189	33,5%	9926	47,3%	10257	48,8%	18 285	43,2%	17 446	41,1%
Avec relance mail Audience 1	1484	7,0%	1098	5,1%	1603	7,6%	1650	7,9%	3 087	7,3%	2 748	6,5%
Avec relance mail Audience 2	1213	5,7%	868	4,0%	1163	5,5%	983	4,7%	2 376	5,6%	1 851	4,4%
Avec relances CATI 1	2904	13,6%	4957	23,1%	1100	5,2%	1459	6,9%	4 004	9,5%	6 416	15,1%
Avec relance mail Audience 3	425	2,0%	399	1,9%	343	1,6%	280	1,3%	768	1,8%	679	1,6%
Avec relance mail Audience 4	469	2,2%	479	2,2%	388	1,8%	241	1,1%	857	2,0%	720	1,7%
Avec relances CATI 2					254	1,2%	159	0,8%	254	0,6%	159	0,4%
Avec relances CATI 3					56	0,3%	107	0,5%	56	0,1%	107	0,3%
Questionnaires Audience validés	14 854	69,7%	14 990	69,9%	14 833	70,7%	15 136	72,0%	29 687	70,2%	30 126	71,0%
Nombre moyen de relances*	2,6		2,8		2,5		2,5		2,6		2,7	

Dans 41,1% des cas, le questionnaire d'audience a été rempli et validé sans aucune relance. Les 30% supplémentaires sont obtenus après une ou plusieurs relances par e-mail ou téléphone. Soit un taux de retour final de 71%.

Le taux de questionnaires retournés sans relance est différent entre les deux instituts (33,5% pour Ipsos versus 48,8% pour TNS sur le cumul 2014 - 2015).

2.6 Suivi de l'envoi des mails

Le CESP a demandé un état du suivi des mails envoyés, la raison de non réception en cas d'échec, le nombre de liens effectivement reçus et le nombre de clics.

Tableau 11 : Suivi de l'envoi des e-mails

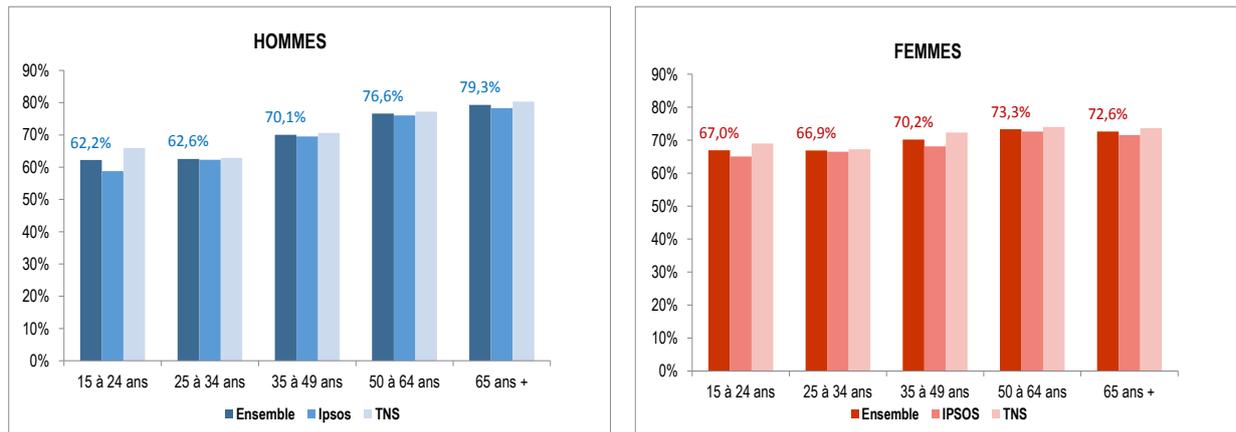
	Ipsos		TNS Sofres		ONE 2014/15	
Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI	21 434	100%	21 010	100%	42 444	100%
<i>dont nombre d'individus ayant donné deux adresses</i>	576		490		1 066	
Nombre de mails invalides	430	2,0%	315	1,5%	745	1,8%
Nombre de mails non reçus mais valides	631	2,9%	442	2,1%	1 073	2,5%
<i>boite pleine</i>	7	0,0%	58	0,3%	65	0,2%
<i>antispam</i>	83	0,4%	67	0,3%	150	0,4%
<i>problème serveur institut</i>	541	2,5%	317	1,5%	858	2,0%
Nombre de mails reçus	20 373	95,0%	20 253	96,4%	40 626	95,7%
Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire	17 206	80,3%	18 098	86,1%	35 304	83,2%
Nombre de questionnaires Audience commencés	15 906	74,2%	16 157	76,9%	32 063	75,5%
dont :						
Questionnaires non complets	555	2,6%	773	3,7%	1 328	3,1%
Questionnaires complets	15 351	71,6%	15 384	73,2%	30 735	72,4%
Questionnaires validés	14 990	69,9%	15 136	72,0%	30 126	71,0%

Ces résultats sont de même ordre de grandeur pour les deux instituts. On note toutefois un écart de 6 points pour la proportion d'individus ayant cliqué sur le lien (80,3% pour Ipsos versus 86,1% pour TNS).

2.7 Taux de réponse des questionnaires Audience

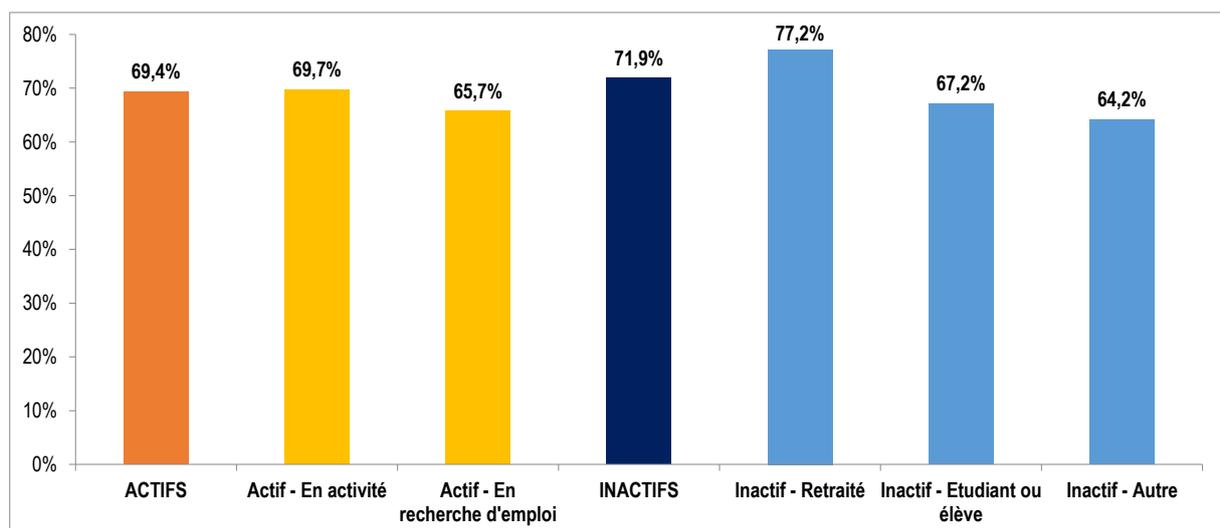
Les taux de réponse du questionnaire d'audience ont été calculés sur la base de l'échantillon des recrutés par téléphone (CAWI + CAPI RDV).

Les graphiques ci-dessous montrent l'évolution du taux de réponse selon l'âge pour les hommes et pour les femmes en 2014 - 2015. Comme dans les années précédentes, on observe une plus grande variabilité des taux de réponse pour les hommes que pour les femmes. Dans les deux cas, les taux de réponse augmente avec l'âge.

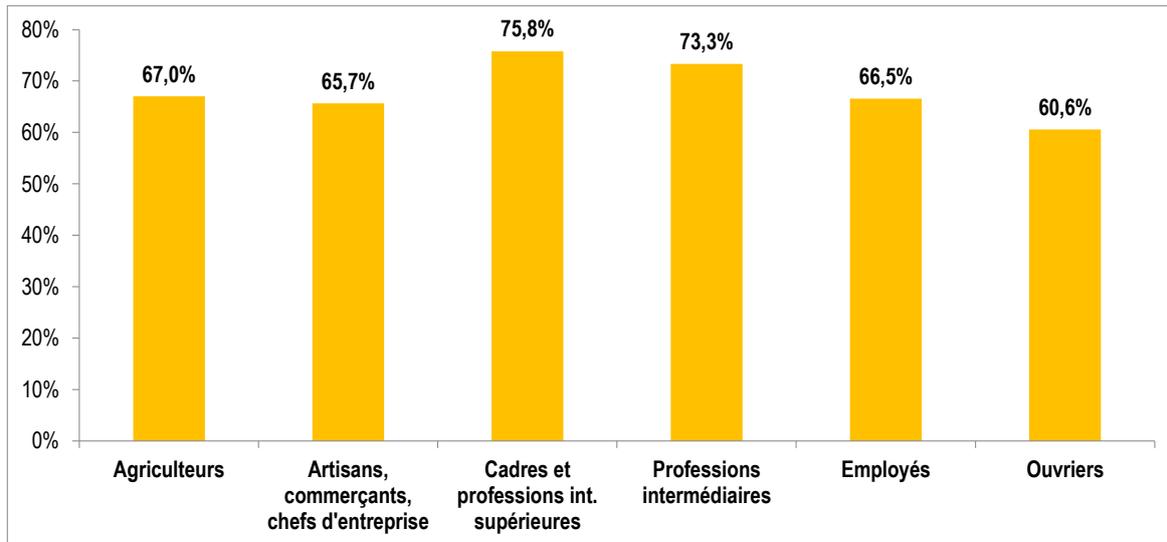


Graphique 9 : Taux de réponse du questionnaire audience par tranche d'âge pour les hommes et pour les femmes

Sur le critère de l'activité professionnelle, les taux de réponse varient également, en particulier au sein de la catégorie des inactifs (77,2% pour les retraités *versus* 64,2% pour les autres inactifs) et à l'intérieur de la catégorie des actifs, selon la PCS de l'interviewé (75,8% pour les cadres et les professions intellectuelles supérieures *versus* 60,6% pour les ouvriers).



Graphique 10 : Taux de réponse du questionnaire audience selon la situation de l'interviewé



Graphique 11 : Taux de réponse du questionnaire audience selon la PCS de l'interviewé

Points positifs :

- Système de relances combinant envoi de mails et appels téléphoniques, permettant de faire évoluer le taux de réponse de 41% à 71%.
- Taux de réponse global du questionnaire CAWI satisfaisant grâce au dispositif mis en place par les instituts.

Recommandations :

- Améliorer la phase d'explication et de motivation pour le remplissage du questionnaire Audience, afin d'inciter les recrutés à ouvrir le questionnaire online et à le remplir dans la foulée du recrutement (pour l'un des deux instituts).
- Continuer à adapter le dispositif de recrutement et de relances auprès des hommes de 15-34 ans, afin d'améliorer leur taux de réponse au questionnaire d'audience.

3. Contrôle du recrutement face à face et du CAPI

Pour cette partie de l'échantillon, seuls les individus non internautes 30 derniers jours peuvent être recrutés en face à face. Sur le cumul 2014-2015, ils représentent 7,2% de l'échantillon brut. Les quotas sont adaptés à cette population spécifique.

3.1 Formation des enquêteurs

Les enquêteurs assistent à une formation sur l'étude une fois par an en janvier. En janvier 2015, 105 enquêteurs ont assisté à une séance de formation.

Le nombre de briefings organisés et le nombre d'enquêteurs formés par chacun des deux instituts est le suivant :

Tableau 12 : Briefings et nombre d'enquêteurs en janvier 2015

	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés
Ipsos	6	53
TNS	6	52
TOTAL	12	105

Parmi les 105 enquêteurs formés, la majorité avait déjà travaillé sur l'étude en 2014. Sept enquêteurs nouveaux ont été intégrés au premier semestre 2015.

Le CESP a assisté à toutes les séances de formation des enquêteurs. Dans l'ensemble, la formation donnée aux enquêteurs sur le recrutement face à face et le questionnaire CAPI est de bonne qualité (présentation de l'étude, recueil des renseignements signalétiques, passation du questionnaire d'audience et présentation du questionnaire auto-administré).

Le CESP a transmis à Audipresse et aux instituts des remarques sur le questionnaire et des précisions à apporter aux consignes de l'étude après chacun de ces briefings.

Dans la deuxième partie de la formation, 28 enquêteurs sélectionnés par le CESP et /ou l'institut ainsi que les sept nouveaux enquêteurs ont passé un questionnaire à blanc avec une personne du CESP pour vérifier que les consignes de passation étaient bien intégrées.

3.2 Accompagnements

Le CESP a accompagné 6 enquêteurs sur le terrain : 5 enquêteurs sur le CAPI direct et un enquêteur sur le CAPI rendez-vous. Au total, 19 questionnaires ont été contrôlés au cours de ces accompagnements. Le travail a été jugé satisfaisant par le CESP pour les 6 enquêteurs.

Depuis janvier 2014, les interviews CAPI direct sont limitées aux agglomérations de moins de 200 000 habitants afin d'alléger les contraintes du terrain.

Points positifs :

- Bonne qualité de la formation des enquêteurs.

Remarque :

- Le CESP souligne la grande difficulté du travail des enquêteurs due aux contraintes du recrutement face à face et à la spécificité de la population recherchée (non internautes).

4. Contrôles téléphoniques a posteriori

Le CESP a mis en place des contrôles téléphoniques *a posteriori* sur chacun des deux semestres. Il a été demandé aux deux instituts de transmettre au CESP tous les questionnaires retournés du 22 au 30 septembre 2014 et du 20 au 30 mai 2015, toutes filières confondues. Le CESP a ensuite tiré aléatoirement des questionnaires pour chacune des trois filières (CAWI, CAPI direct et CAPI RDV).

Les tableaux qui suivent font la synthèse du résultat de ces contrôles pour chacun des deux semestres.

Tableau 13 : Résultats des contrôles téléphoniques sur ONE 2014 -2015

	IPSOS	TNS
Période de référence pour le contrôle	du 22 au 30 septembre 2014	
Dates des contrôles du CESP	du 22 octobre au 4 novembre 2014	
Nombre de questionnaires CATI reçus par le CESP pour contrôle	199	392
Nombre de questionnaires CATI tirés aléatoirement par le CESP	86	90
Nombre de questionnaires CAPI reçus par le CESP pour contrôle	41	44
Nombre de questionnaires CAPI pris en compte par le CESP	41	44
<i>Refus de contrôle</i>	3	6
<i>Questionnaires déjà contrôlés par l'institut</i>	3	1
<i>Questionnaires déjà contrôlés en accompagnement par le CESP</i>	3	0
<i>Injoignables</i>	9	31
Nbre de questionnaires contrôlés par le CESP	109	96
- dont CAWI	54	46
- CAPI direct	31	27
- CAPI RDV	24	23
Questionnaires RAS	94	80
Questionnaires avec au moins une incohérence observée	14	13
Nombre d'annulations demandées	1	3
- dont CAWI		
- dont CAPI direct		
- dont CAPI RDV	1	3

	IPSOS	TNS
Période de référence pour le contrôle	du 20 au 30 avril 2015	
Dates des contrôles du CESP	du 27 mai au 8 juin 2015	
Nombre de questionnaires CATI reçus par le CESP pour contrôle (cawi + capi rdv)	426	741
Nombre de questionnaires CATI tirés aléatoirement par le CESP	83	100
Nombre de questionnaires CAPI reçus par le CESP pour contrôle (capi direct)	48	28
Nombre de questionnaires CAPI pris en compte par le CESP	48	28
<i>Refus de contrôle</i>	4	4
<i>Questionnaires déjà contrôlés par l'institut</i>	1	0
<i>Questionnaires déjà contrôlés en accompagnement par le CESP</i>	0	0
<i>Injoignables</i>	36	31
Nbre de questionnaires contrôlés par le CESP	90	93
- dont CAWI	40	43
- CAPI direct	34	19
- CAPI RDV	16	31
Questionnaires RAS	75	82
Questionnaires avec au moins une incohérence observée	13	9
Nombre d'annulations demandées	2	2
- dont CAWI	0	0
- dont CAPI direct	2	1
- dont CAPI RDV	0	1

Au total, sur le cumul ONE 2014-2015, le CESP a contrôlé 388 questionnaires Audience, soit 1,1% de l'échantillon total. Le tableau ci-dessous donne le détail des questionnaires contrôlés par filière ainsi que le résultat de ces contrôles.

Tableau 14 : Synthèse des contrôles téléphoniques sur ONE 2014 - 2015

ONE 2014-2015	CAWI	CAPI DIRECT	CAPI RDV	Total questionnaires contrôlés	Questionnaires RAS	Questionnaires avec au moins une incohérence	Annulations demandées
IPSOS	94	65	40	199	169	27	3
TNS	89	46	54	189	162	22	5
TOTAL	183	111	94	388	331	49	8

Les incohérences constatées par le CESP portent principalement sur la codification de la profession, l'équipement téléphonique du foyer et les départements "lieux de vie".

8 questionnaires ont été annulés par Audipresse à la demande du CESP dont :

- 3 questionnaires CAPI DIRECT
- 5 questionnaires CAPI RDV

Les motifs d'annulation sont les suivants :

CAPI DIRECT : 3 questionnaires posés à des personnes éligibles en CAWI (pas de questions posées sur les versions numériques).

CAPI RDV : un questionnaire réalisé sur le lieu de travail, 3 questionnaires réalisés avec un seul ordinateur et un questionnaire posé à une personne ne faisant pas partie du foyer correspondant au numéro de téléphone appelé.

Suite à ces contrôles téléphoniques, le CESP a demandé un contrôle systématique du travail d'un enquêteur au second semestre 2014.

Point positif :

- Bonne qualité du recueil de l'information, en particulier sur la filière CAWI.

5. Recueil de l'information

Objectifs du contrôle :

- Compréhension des consignes et des questions posées aux interviewés
- Adaptation du questionnaire CATI au recrutement des internautes éligibles CAWI et des non éligibles
- Incidence du mode de recueil (CAWI/CAPI) sur les résultats d'audience
- Incidence du nombre de titres étudiés et de la structure du questionnaire sur la qualité du recueil des données

Questionnaire CATI :

Le questionnaire téléphonique est consacré au recrutement et aux renseignements signalétiques. Il inclut également les questions sur les lieux de vie qui permettent d'adapter la liste des titres étudiés en fonction des départements fréquentés par l'individu. Il se termine par la présentation du questionnaire online pour les internautes éligibles CAWI ou par la prise de rendez-vous en vue du passage d'un enquêteur pour les non éligibles CAWI. Cette phase de recrutement est particulièrement importante car elle détermine le taux de réponse du questionnaire Audience et la qualité de l'échantillon.

Le tableau ci-dessous donne la durée de l'interview de recrutement par semestre et par institut. La durée moyenne sur la totalité de l'échantillon est de 16 minutes avec un écart de 2 points entre les instituts. Cet écart n'a pas d'incidence sur les taux de retour des questionnaires Audience.

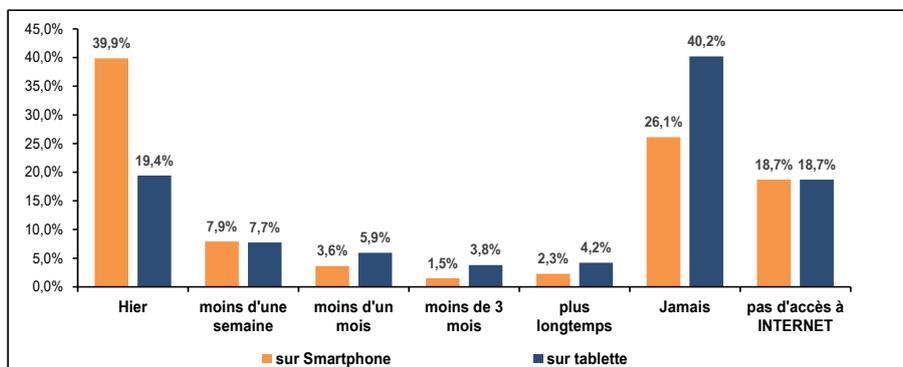
Tableau 15 : Durée du questionnaire de recrutement par institut

Base: recrutés CATI	Ipsos	TNS	ONE 2014/15
Cumul 2014/15	17:14	14:57	16:07
Semestre 2 2014	17:20	14:56	16:09
Semestre 1 2015	17:08	14:58	16:04

En 2013, selon la recommandation du CESP, deux questions ont été ajoutées :

- 1) La date de dernière connexion à Internet sur smartphone
- 2) La date de dernière connexion à Internet sur tablette

Ces questions permettent d'estimer le taux d'internautes sur les différents terminaux ainsi que le taux d'exclusifs smartphone et/ou tablette. Le graphique ci-dessous montre la distribution de la population totale de l'étude selon la date de dernière connexion à Internet sur smartphone et tablette sur le cumul 2014 - 2015.



Graphique 12 : Date de dernière connexion à Internet sur Smartphone et sur tablette (base : population 15+)

Tableau 16 : Taux d'exclusifs mobinautes/tablonantes dans l'étude ONE 2014-2015

	Brut		Brut corrigé		Pondéré	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Milliers	%
Ensemble	35 149	100,0%	35 149	100,0%	51 742	100,0%
Mobinautes exclusifs	79	0,2%	148	0,4%	233	0,5%
Tablonantes exclusifs	46	0,1%	76	0,2%	119	0,2%
Mobinautes / Tablonantes exclusifs	238	0,7%	429	1,2%	684	1,3%

Depuis le premier semestre 2015, il est possible de répondre au questionnaire CAWI à partir d'une tablette. Les tablonantes exclusifs (0,2% de la population) et les mobinautes / tablonantes exclusifs (1,3% de la population) peuvent donc y répondre online. En revanche, les mobinautes exclusifs (0,5% de la population) ne peuvent pas répondre au questionnaire sur leur téléphone portable et sont orientés vers la filière CAPI RDV (sans être interrogés sur les versions numériques).

Questionnaire CAWI :

Ce questionnaire est transmis par Internet via un lien envoyé sur une adresse e-mail. Le questionnaire Audience se limite aux questions sur la presse et aux versions numériques des titres de presse. Une présentation générale de l'étude intervient à l'ouverture du questionnaire avec voix off (voir détail de la méthodologie pages 8 à 13). Une barre d'avancement en bas de l'écran indique à l'interviewé là où il en est dans le remplissage du questionnaire.

Le questionnaire CAWI élaboré par Ipsos est bien adapté à la mesure de l'audience de toutes les familles de presse étudiées :

- Tous les titres étudiés sont présentés de façon homogène pour toutes les familles de presse.
- Chaque titre est présenté avec son logo en couleur et son libellé en caractères d'imprimerie, pour faciliter la bonne identification des quotidiens et des magazines.
- La définition de la lecture est clairement énoncée et les relances apparaissent régulièrement dans le défilement des titres pour soutenir l'attention de l'interviewé.
- Pour l'univers des quotidiens et de la presse régionale, l'ordre d'apparition des familles de presse suit une logique de périodicité (de la période de parution la plus courte à la période la plus longue), ce qui aide l'interviewé à répondre aux questions pour lesquelles la mémoire est très sollicitée.
- Les magazines sont regroupés par famille thématique, ce qui diminue les risques de confusion entre les titres proches.

Questionnaire CAPI :

Jusqu'en 2014, le recueil de l'information était réalisé à l'aide d'un ordinateur portable sur CAPI double écran, avec une ergonomie proche de la version CAWI.

En janvier 2015, le matériel utilisé par l'enquêteur a changé. L'enquêteur dispose désormais d'une tablette et les visuels destinés à l'interviewé sont présentés sur un écran. L'ergonomie du questionnaire est désormais identique à celle du questionnaire CAWI (à l'exception des questions sur les versions numériques qui ne sont pas posées aux non éligibles CAWI et des habitudes radio-TV qui sont posées directement par l'enquêteur).

Durée des questionnaires :

La durée du questionnaire Audience varie selon le mode de recrutement et le mode de recueil. Le tableau ci-après analyse les durées de questionnaire par filière et selon les différentes parties du questionnaire.

Le contenu des questionnaires CAWI et CAPI n'étant pas identique, la comparaison entre les différentes filières ne peut se faire que sur les chapitres communs.

Tableau 17 : Durée par partie du questionnaire selon le mode de recueil et par institut en 2014-2015

	ONE 2014/15			IPSOS			TNS		
	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV
<i>Base</i>	30 108	2 541	2 500	14 972	1 268	1 291	15 136	1 273	1 209
Question Filtre 12 Mois	0:10:44	0:11:59	0:12:16	0:10:54	0:11:53	0:12:03	0:10:35	0:12:05	0:12:30
Ecran de Présentation	0:00:50	0:00:26	0:00:28	0:01:04	0:00:26	0:00:28	0:00:38	0:00:27	0:00:28
Filtre Quotidiens	0:02:12	0:02:17	0:02:25	0:02:11	0:02:22	0:02:27	0:02:12	0:02:13	0:02:22
Filtre Magazines	0:07:42	0:09:15	0:09:23	0:07:39	0:09:05	0:09:09	0:07:45	0:09:25	0:09:39
Autres questions presse	0:16:23	0:07:46	0:09:49	0:16:13	0:08:08	0:10:10	0:16:32	0:07:24	0:09:26
Durée partie Presse	0:27:07	0:19:45	0:22:05	0:27:07	0:20:01	0:22:13	0:27:07	0:19:29	0:21:56
Questions Versions Numériques	0:06:26			0:06:29			0:06:24		
Questions d'audience Radio TV		0:05:35	0:06:29		0:05:59	0:06:55		0:05:11	0:06:00
Questions RS		0:14:17	0:08:42		0:15:10	0:09:18		0:13:23	0:08:03
Durée totale questionnaire	0:33:33	0:39:37	0:37:16	0:33:35	0:41:10	0:38:26	0:33:32	0:38:03	0:35:59

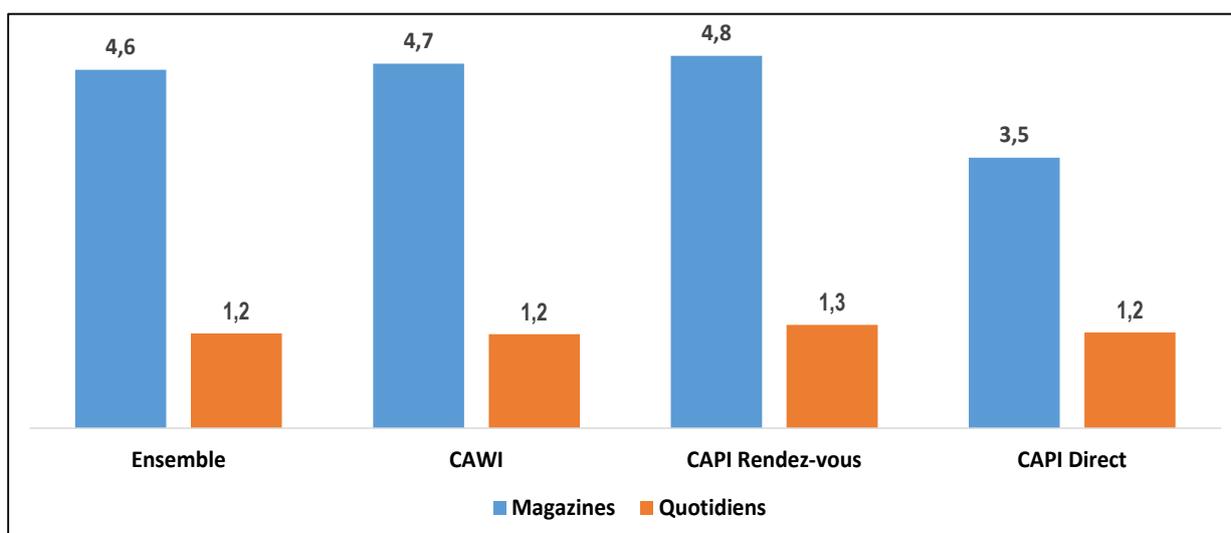
Les durées d'interview sont comparables entre les deux instituts pour la filière CAWI. Pour le CAPI Direct, on observe un écart de 3 minutes entre les deux instituts et un écart de 2,5 minutes pour le CAPI RDV.

L'analyse de la durée du questionnaire selon les modes de recueil et par catégorie de population révèle une disparité selon les tranches d'âge, en particulier sur le recueil online (CAWI). Le temps de remplissage du questionnaire peut varier de 10 minutes entre les plus jeunes et les plus âgés.

Tableau 18 : Durée du questionnaire Audience selon le mode de recueil et selon le profil des répondants

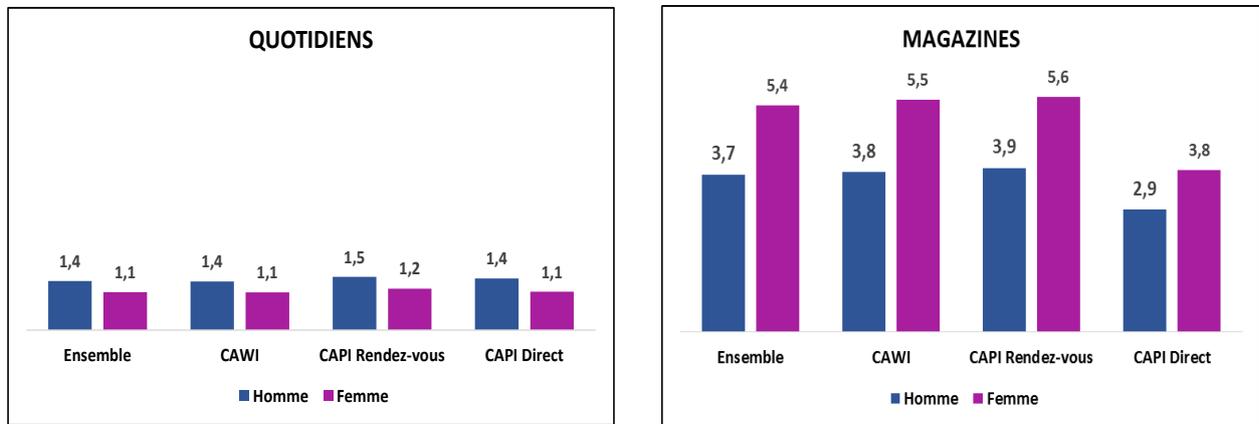
	ONE 2014/15			IPSOS			TNS		
	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV
<i>Base</i>	30 108	2 541	2 500	14 972	1 268	1 291	15 136	1 273	1 209
Ensemble	0:33:33	0:39:37	0:37:16	0:33:35	0:41:10	0:38:26	0:33:32	0:38:03	0:35:59
Sexe									
Homme	0:32:26	0:39:35	0:36:41	0:32:26	0:41:13	0:37:32	0:32:25	0:37:57	0:35:43
Femme	0:34:39	0:39:38	0:37:50	0:34:43	0:41:08	0:39:18	0:34:35	0:38:07	0:36:15
Age									
15 à 24 ans	0:30:38	0:38:30	0:31:57	0:30:38	0:39:28	0:33:26	0:30:38	0:37:45	0:31:12
25 à 34 ans	0:31:27	0:37:34	0:40:57	0:31:32	0:38:27	0:35:49	0:31:23	0:36:52	0:45:58
35 à 49 ans	0:32:23	0:40:37	0:36:05	0:32:29	0:41:17	0:35:26	0:32:18	0:39:59	0:36:45
50 à 64 ans	0:34:38	0:39:44	0:36:48	0:34:47	0:40:09	0:39:19	0:34:29	0:39:17	0:34:39
65 ans et plus	0:39:42	0:39:30	0:37:41	0:39:46	0:41:38	0:38:46	0:39:39	0:37:20	0:36:14
PCSI Individu									
Actifs +	0:32:56	0:42:08	0:37:29	0:32:50	0:39:24	0:37:12	0:33:02	0:43:57	0:37:43
Actifs -	0:32:16	0:40:24	0:36:07	0:32:36	0:40:35	0:37:37	0:31:55	0:40:12	0:34:43
Inactifs	0:34:59	0:39:19	0:37:37	0:34:58	0:41:22	0:38:44	0:34:59	0:37:16	0:36:18

Pour ce qui concerne les niveaux d'audience, il existe des disparités dans le nombre moyen de titres lus selon le mode de recueil, en particulier pour les magazines.



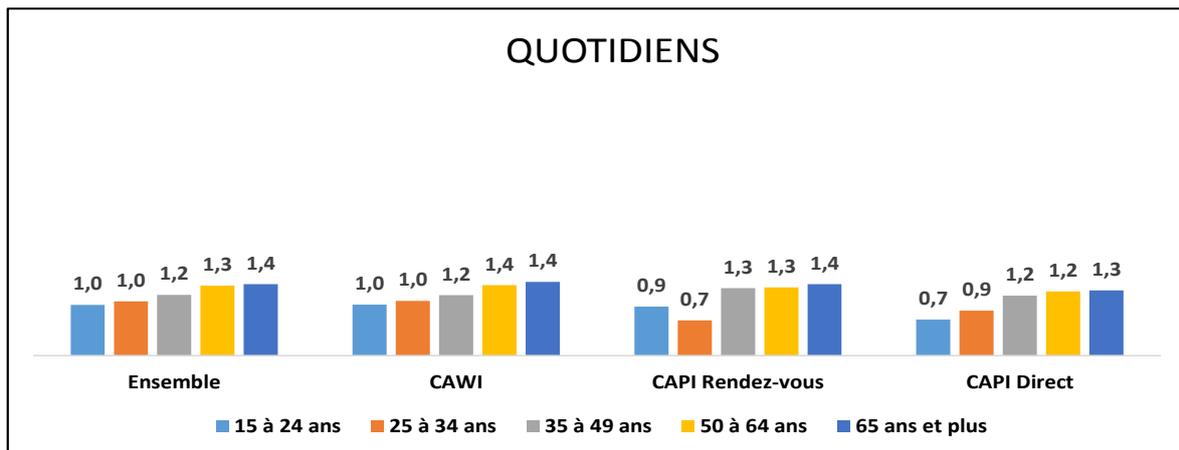
Graphique 13 : Nombre moyen de titres lus au niveau LDP selon le mode de recueil

Des variations s'observent également selon le profil socio-démographique des répondants. Les graphiques ci-dessous montrent que les hommes lisent davantage de quotidiens et les femmes davantage de magazines, quelle que soit la filière.

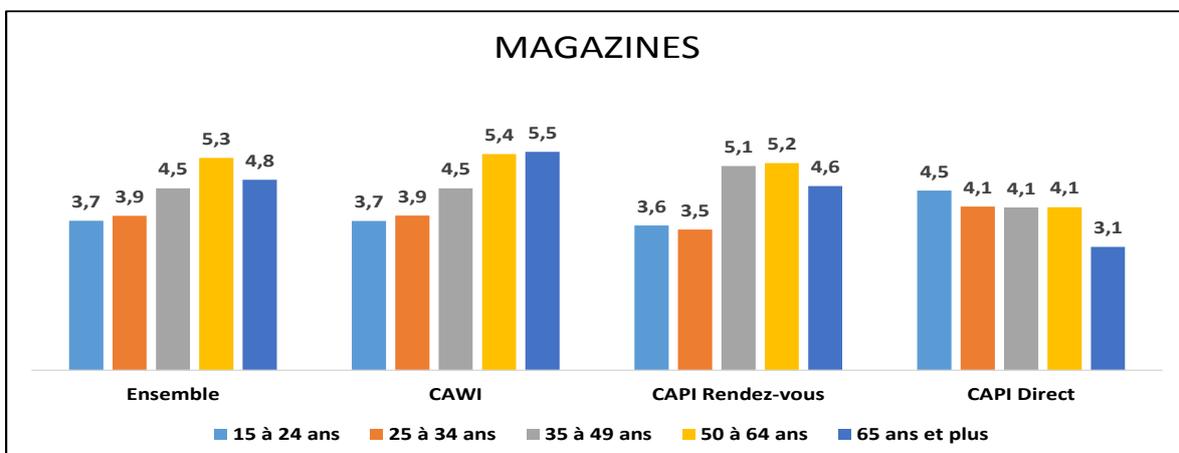


Graphique 14 : Nombre moyen de titres lus au niveau LDP selon le sexe

En termes d'âge, on constate une forte corrélation entre le nombre de titres lus et la catégorie d'âge, en particulier pour la filière CAWI qui représente 85% de l'échantillon.



Graphique 15 : Nombre moyen de quotidiens lus au niveau LDP selon l'âge



Graphique 16 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LDP selon l'âge

Le tableau ci-dessous montre que le comportement de lecture des répondants varie selon le profil socio-démographique et le nombre de relances nécessaires pour qu'ils répondent au questionnaire Audience.

Tableau 19 : Nombre moyen de quotidiens et de magazines lus selon les différentes relances

		FILTRE 12 MOIS MAGAZINES					FILTRE 12 MOIS QUOTIDIENS				
		Répondants Cawi	Sans Relance	Après 1 ou 2 relances par mail	Après 1 relance par téléphone	Après les autres relances	Répondants Cawi	Sans Relance	Après 1 ou 2 relances par mail	Après 1 relance par téléphone	Après les autres relances
Ensemble		20,8	21,1	20,6	20,3	19,4	6,0	6,0	5,9	6,1	5,7
Sexe											
	Homme	16,9	17,3	16,7	16,3	16,0	6,6	6,6	6,6	6,7	6,3
	Femme	24,5	24,8	24,1	24,4	22,8	5,4	5,4	5,2	5,5	5,2
Age											
	15 à 24 ans	15,7	16,2	14,9	15,4	13,7	5,9	5,9	5,6	6,0	5,5
	25 à 34 ans	18,2	18,6	17,9	18,3	15,9	6,1	6,0	6,1	6,3	5,7
	35 à 49 ans	21,5	21,6	20,9	21,9	20,4	6,2	6,3	6,0	6,3	5,8
	50 à 64 ans	23,2	23,3	22,7	23,6	23,3	6,1	6,1	5,9	6,2	5,8
	65 ans et plus	23,8	23,7	23,0	24,7	25,4	5,7	5,7	5,4	5,6	5,8
PCSI Individu											
	Actifs +	21,4	21,6	21,2	21,3	19,9	6,7	6,7	6,5	6,8	6,3
	Actifs -	20,2	20,6	20,0	20,0	18,6	5,5	5,5	5,3	5,6	5,2
	Inactifs	20,5	20,9	20,4	19,4	19,5	5,7	5,7	5,4	5,8	5,6

Questionnaires Médias Marché :

En 2014, le questionnaire complémentaire proposé aux répondants CAWI (30 108 individus) a été très sensiblement allongé pour les besoins de ONE MARKET. Il est désormais envoyé par Internet en deux parties MM1 et MM2 (voir détail page 14).

Tableau 20 : Taux de retour des questionnaires Médias Marché par institut

	ONE 2014/15		
	Ensemble	Ipsos	TNS Sofres
Questionnaires Audience CAWI validés	30 108	14 972	15 136
Questionnaires MM1 validés	21 486	10 980	10 506
Taux de retour du MM1	71,4%	73,3%	69,4%
Questionnaires MM2 validés	17 910	9 241	8 669
Taux de retour du MM2 (sur base MM1 validé)	83,4%	84,2%	82,5%
Questionnaires MM1 + MM2 validés	17 910	9 241	8 669
Taux de retour (sur base CAWI validés)	59,5%	61,7%	57,3%

La durée de remplissage de ces deux questionnaires a été calculée sur la base des individus ayant répondu en une seule connexion.

Tableau 21 : Durée de remplissage des questionnaires complémentaires
(base : questionnaires remplis en une seule connexion)

	Quest. MM1			Quest. MM2			Quest. MM1 + MM2		
	TOTAL	IPSOS	TNS	TOTAL	IPSOS	TNS	TOTAL	IPSOS	TNS
Total QMM	16341	8202	8296	12544	6356	6188	10633	5326	5307
Durée moyenne	01:30:33	01:31:18	01:30:12	01:08:29	01:10:32	01:06:24	02:28:11	02:30:16	02:26:05
Sexe									
Homme	01:29:26	01:29:30	01:29:21	01:02:26	01:05:13	00:59:34	02:22:29	02:25:12	02:20:10
Femme	01:32:03	01:33:05	01:31:01	01:14:18	01:16:07	01:12:30	02:33:19	02:35:14	02:31:25
Age									
15 à 24 ans	01:18:20	01:23:00	01:13:33	00:59:30	01:06:34	00:52:10	02:02:33	02:10:02	01:55:17
25 à 34 ans	01:24:26	01:26:20	01:22:27	01:00:28	00:57:31	01:03:36	02:19:01	02:18:30	02:19:09
35 à 49 ans	01:24:29	01:22:21	01:27:02	01:09:23	01:13:17	01:05:27	02:23:25	02:21:17	02:25:32
50 à 64 ans	01:34:05	01:35:22	01:32:22	01:08:04	01:09:34	01:06:07	02:29:30	02:35:09	02:24:10
65 ans et plus	01:53:19	01:54:04	01:53:01	01:20:26	01:21:27	01:19:27	02:57:04	02:59:31	02:54:24
PCSI									
CSP+	01:25:34	01:26:26	01:25:04	01:05:05	01:06:18	01:03:27	02:21:06	02:23:24	02:18:22
CSP_	01:27:04	01:25:03	01:29:05	01:09:29	01:12:15	01:07:03	02:24:18	02:23:07	02:25:29
INACTIF	01:37:34	01:40:03	01:35:31	01:11:17	01:13:33	01:08:36	02:36:30	02:40:28	02:32:34

La durée moyenne de remplissage du premier questionnaire est de 1h30 et celle du second de 1h08, soit une durée totale de 2h38 minutes.

Une procédure d'injection est utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné ces questionnaires Médias Marché.

Points positifs :

- Pertinence du dispositif de relances pour les répondants en ligne qui permet d'augmenter nettement le taux de réponse et d'interroger des individus dont le comportement de lecture est différent.
- Amélioration du matériel utilisé par les enquêteurs (tablette tactile + écran pour l'interviewé) avec une ergonomie identique à celle du questionnaire CAWI.
- Bon niveau du taux de réponse au questionnaire Audience.

Recommandation :

- Limiter le volume global de l'information à recueillir pour maintenir le niveau du taux de retour des différents questionnaires online.

Remarque :

- Les deux questionnaires Médias Marché (ONE MARKET) ne sont proposés qu'aux seuls recrutés CAWI. Le taux de réponse calculé sur cette base est de 60%.

Rappel :

- Les résultats de l'injection utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné les questionnaires Médias Marché ne font pas partie du champ de l'audit.

6. Contrôle de l'échantillon ONE 2014-2015

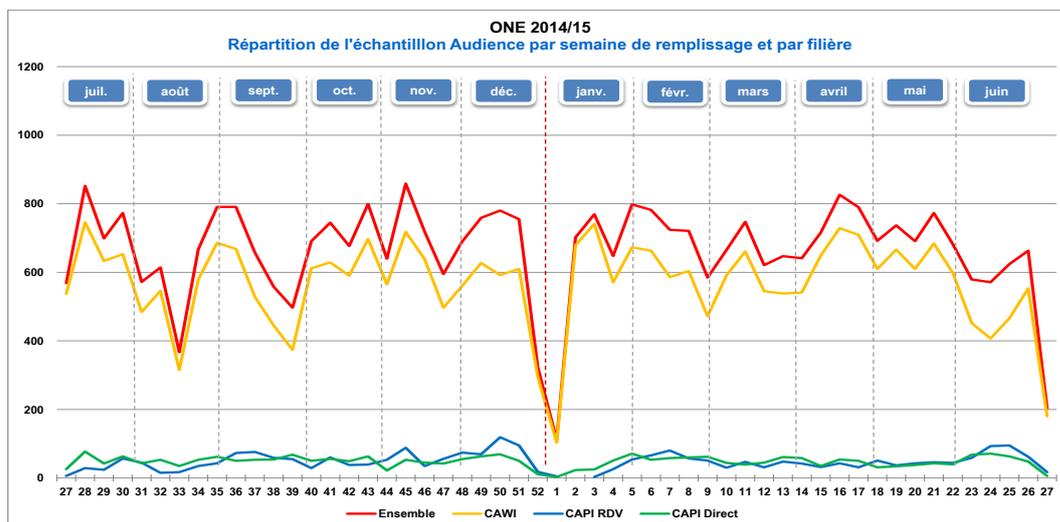
Objectifs du contrôle :

- Adéquation du plan de sondage aux objectifs de l'étude (taille de l'échantillon, répartition géographique, équilibrage de l'échantillon dans le temps, etc.)
- Pertinence des critères de quotas
- Incidence du mode d'échantillonnage sur la structure de l'échantillon
- Représentativité de l'échantillon par rapport à la population visée par l'étude

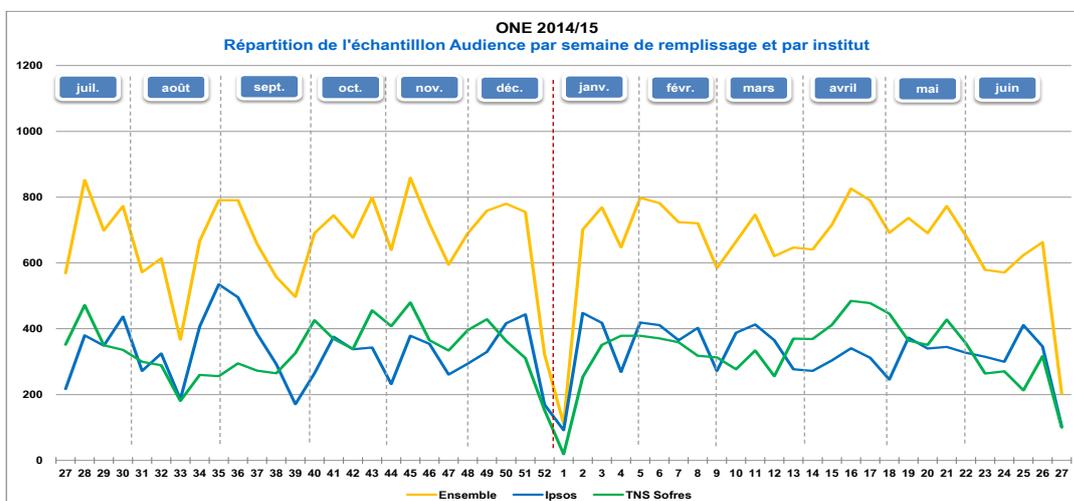
Le CESP a analysé la qualité de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience (base : 35 149 individus) sur plusieurs critères.

Répartition de l'échantillon dans le temps :

L'échantillon est réparti sur toute l'année de janvier à décembre. La distribution du nombre de questionnaires par semaine montre des variations d'une semaine sur l'autre (effectif minimum : 111, effectif maximum : 859). Ces variations sont principalement dues à la mauvaise répartition des recrutements CAWI (voir page 30).

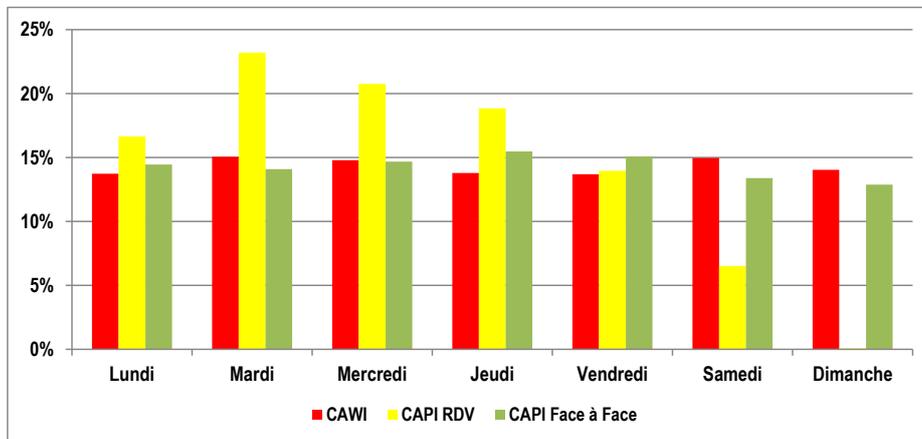


Graphique 17 : Répartition de l'échantillon par filière et selon la semaine de remplissage



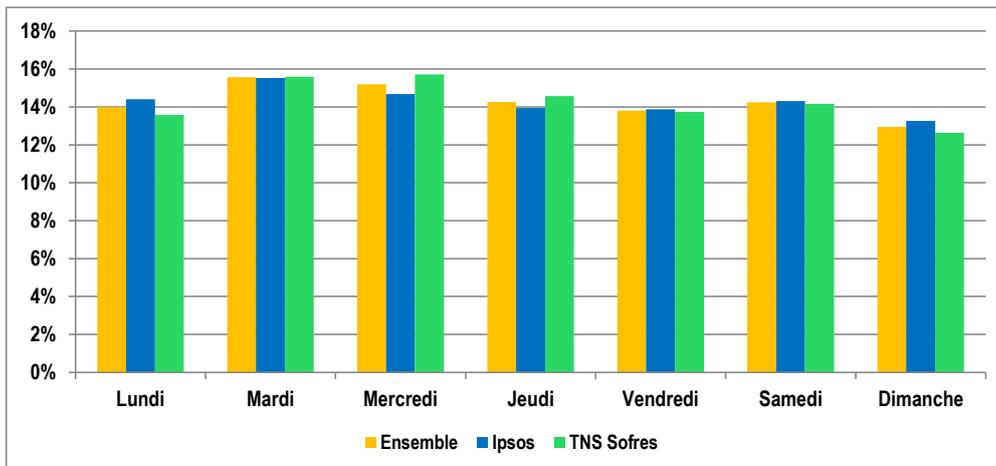
Graphique 18 : Répartition de l'échantillon par institut et selon la semaine de remplissage

On note une bonne répartition des échantillons CAWI et CAPI direct sur tous les jours de la semaine. Pour le CAPI RDV, l'échantillon est concentré sur le mardi, le mercredi et le jeudi. Les autres jours de la semaine sont sous représentés. Rappelons que les recrutements téléphoniques ont lieu du lundi au samedi et qu'il n'y a pas de rendez-vous pour le CAPI le dimanche.



Graphique 19 : Répartition de l'échantillon par jour de remplissage selon le mode de recrutement

Enfin, au global, sur les trois filières regroupées, l'échantillon est bien réparti sur les 7 jours de la semaine.

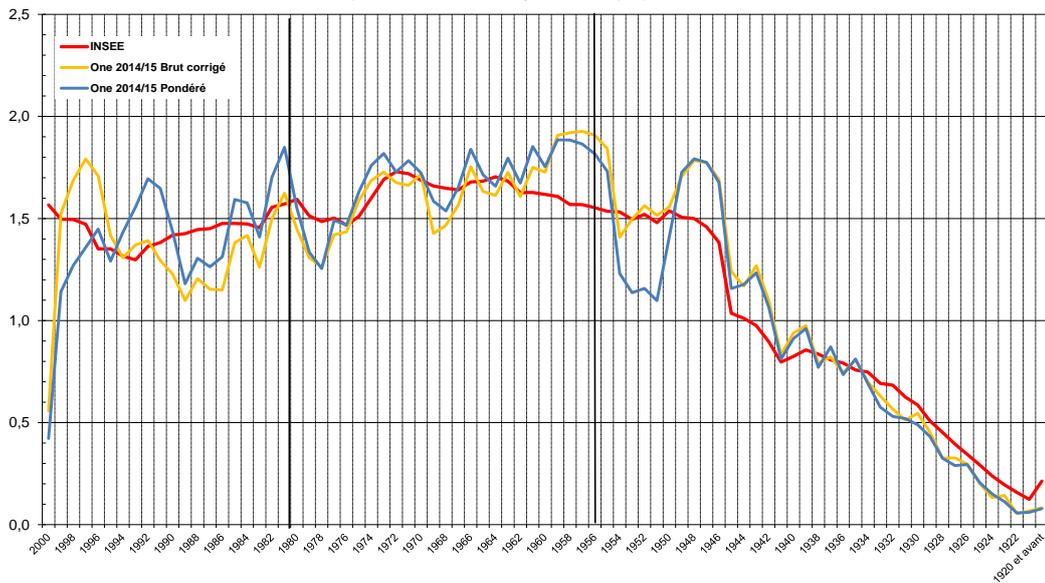


Graphique 20 : Répartition de l'échantillon selon le jour de remplissage pour l'ensemble et par institut

Répartition de l'échantillon corrigé des déformations volontaires selon l'année de naissance :

Le graphique ci-dessous compare la distribution de l'échantillon ONE 2014/15 corrigé des déformations volontaires aux données INSEE. Globalement, l'échantillon est bien réparti selon les années de naissance pour l'ensemble et par institut.

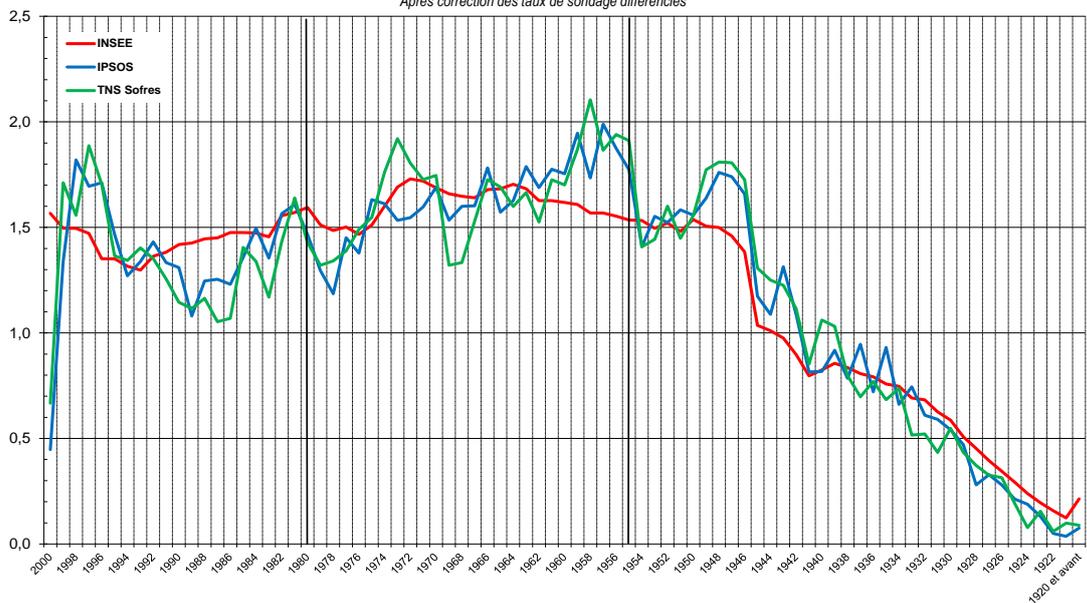
ONE 2014/15 - Distribution de l'échantillon réalisé selon l'année de naissance
Après correction des taux de sondage différenciés et après pondération



(*) Base : population des 15 ans ou plus appartenant à un ménage ordinaire. Sources : Recensement 2011, BMS 2015

Graphique 21 : Répartition de l'échantillon selon l'année de naissance (base : 35 149 répondants)

ONE 2014/15 - Distribution de l'échantillon réalisé selon l'année de naissance
Après correction des taux de sondage différenciés



(*) Base : population des 15 ans ou plus appartenant à un ménage ordinaire. Sources : Recensement 2011, BMS 2015

Graphique 22 : Répartition de l'échantillon en brut corrigé selon l'année de naissance et par institut

Répartition géographique de l'échantillon :

La structure brute de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience est conforme aux objectifs fixés sur les catégories d'habitat et sur les régions INSEE. On observe également une bonne distribution de l'échantillon par département.

La stratification de l'échantillon catégorie d'agglomération x département et l'utilisation du téléphone ont permis une bonne couverture de l'ensemble du territoire géographique de l'étude, ainsi qu'une grande dispersion des points d'enquête : 12 240 communes représentées dans l'échantillon.
Des taux de sondage non proportionnels ont été appliqués par département afin d'obtenir un effectif de 300 interviews minimum par an pour les petits départements.

Points positifs :

- Bonne distribution de l'échantillon dans le temps sur les 12 mois d'enquête.
- Répartition équilibrée des questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine.
- Distribution de l'échantillon par année de naissance proche de la distribution INSEE pour les deux instituts.
- Bonne répartition géographique de l'échantillon, compte tenu des objectifs de l'étude.

Recommandation :

- Poursuivre les efforts pour améliorer la répartition des recrutements dans le temps afin d'obtenir une meilleure distribution des questionnaires Audience par semaine.

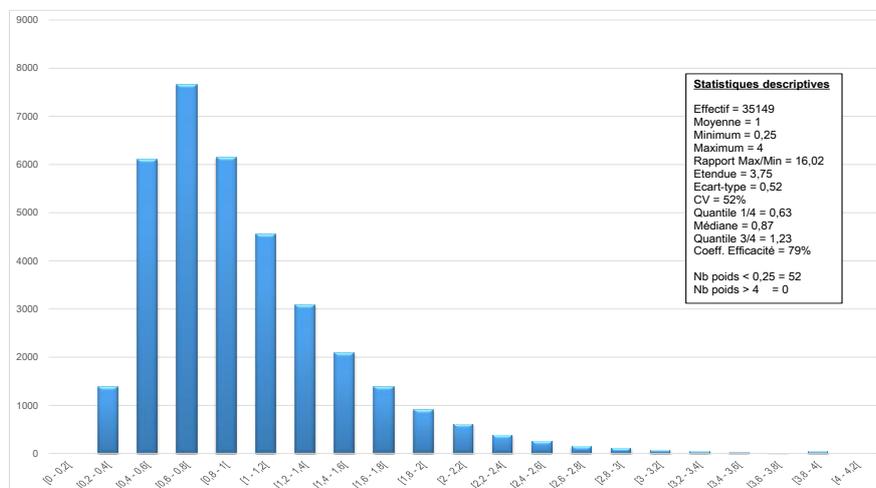
7. Redressement

Objectifs du contrôle :

- Pertinence des critères retenus
- Structure de l'échantillon observé par rapport à la structure théorique
- Incidence du redressement sur les résultats

7.1 Redressement de l'échantillon et pondération

Le redressement a été réalisé en une seule fois pour l'ensemble de l'échantillon (voir détail des critères de redressement page 20). Les poids de sondage ont été estimés en effectuant un redressement sur les critères Département (95) et Internaute (oui/non). Les coefficients de redressement ont été bornés de telle sorte qu'aucun poids ne soit inférieur à ¼ du poids moyen et supérieur à 4 fois le poids moyen. La distribution et l'amplitude des poids sont satisfaisantes.

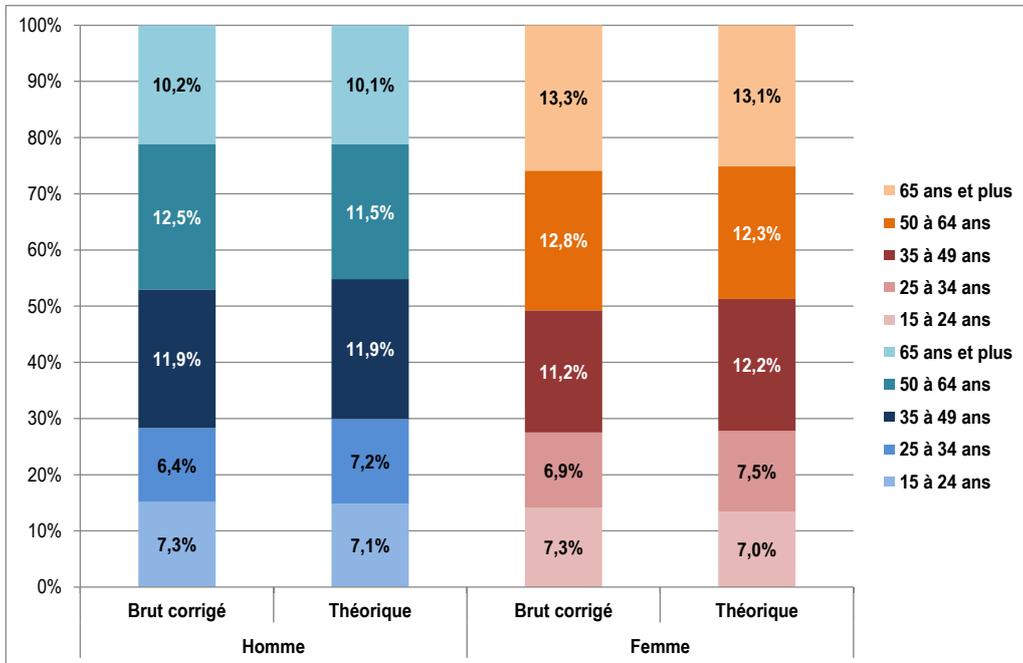


Graphique 23 : Distribution des coefficients de redressement (avec bornage)

7.2 Structure de l'échantillon ONE 2014-2015

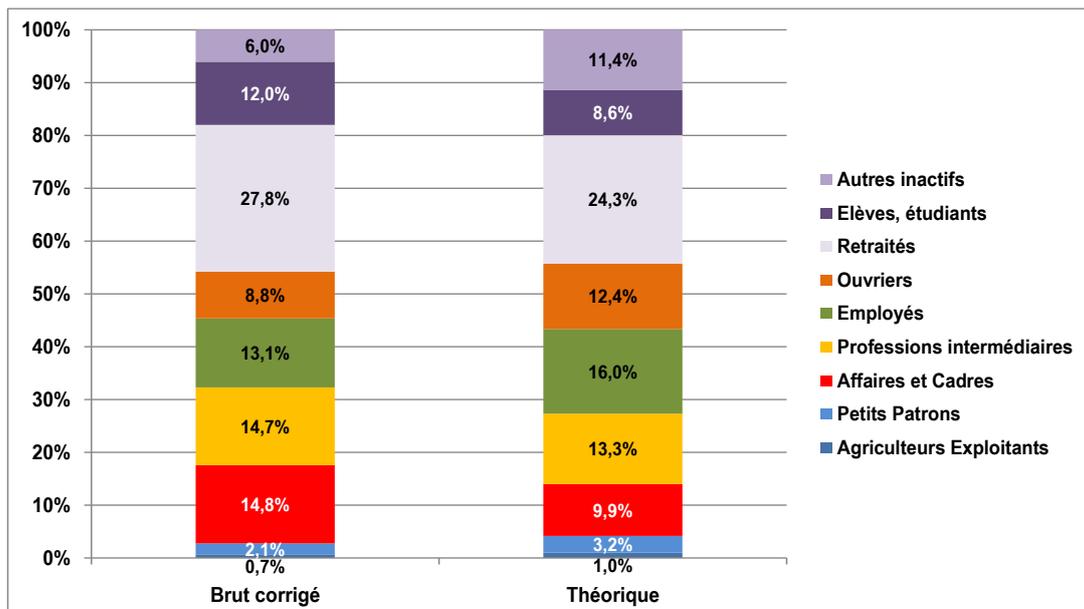
La structure de l'échantillon corrigée des déformations volontaires est proche des objectifs théoriques sur la base des critères pris en compte dans le redressement.

Le graphique ci-dessous montre que la distribution de l'échantillon par tranche d'âge en brut corrigé est proche des théoriques INSEE.

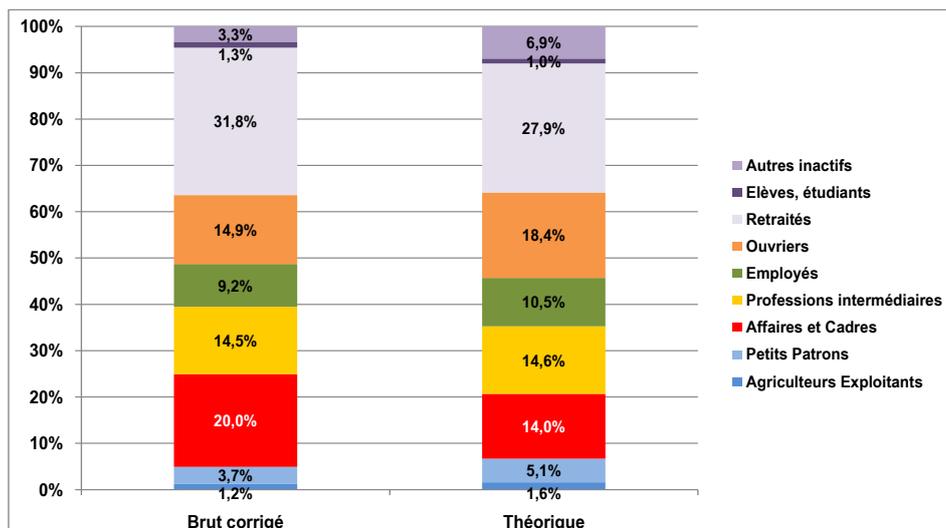


Graphique 24 : Structure de l'échantillon brut par rapport aux théoriques (sexe x âge)

On observe toutefois des écarts sur l'activité professionnelle, avec des écarts supérieurs à 3 points sur la PCS de l'individu et celle de la personne de référence.



Graphique 25 : Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (PCS de l'individu)



Graphique 26 : Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (PCS de la personne de référence)

Ces écarts se reproduisent d'une année sur l'autre et s'accroissent depuis 2012, comme le montrent les deux tableaux suivants.

Tableau 22 : Evolution des écarts entre le brut corrigé et le théorique sur les critères PCS de l'individu et de la personne de référence

	2011	2012	2013	2014	2014/15
PCS Individu (en 3)					
Actifs +	4	3,8	4,5	5,4	5,3
Actifs -	-4	-4,3	-5,0	-6,4	-6,9
Inactifs	-0,6	0,5	0,6	0,9	1,6
PCS Individu (en 10)					
Agriculteurs	-0,4	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3
Artisans, commerçants	-1,0	-1,3	-1,0	-1,2	-1,0
Professions lib., chefs d'entreprise	-0,3	-0,2	-0,2	-0,1	-0,1
Cadres et professions int. supérieures	3,1	3,7	4,0	4,9	5,0
Professions intermédiaires	2,6	1,6	1,7	1,8	1,4
Employés	-0,8	-1,5	-1,9	-2,7	-3,0
Ouvriers	-2,5	-2,4	-2,8	-3,4	-3,6
Retraités	3,3	2,7	2,8	2,9	3,5
Etudiants	0,4	1,7	2,5	3,1	3,4
Autres inactifs	-4,4	-3,9	-4,8	-5,0	-5,3

	2011	2012	2013	2014	2014/15
PCS Personne de Référence (en 3)					
Actifs +	1,7	1,9	3,3	4,7	4,5
Actifs -	-1,9	-1,8	-2,8	-4,6	-5,1
Inactifs	0,2	-0,1	-0,5	-0,1	0,6
PCS Personne de Référence (en 10)					
Agriculteurs	-0,3	-0,2	-0,1	-0,3	-0,4
Artisans, commerçants	-1,3	-1,8	-1,4	-1,4	-1,4
Professions lib., chefs d'entreprise	-0,4	-0,3	-0,2	0,0	0,0
Cadres et professions int. supérieures	3,1	4,2	4,8	5,8	6,0
Professions intermédiaires	0,4	-0,2	0,1	0,3	-0,1
Employés	0,5	0,1	-0,6	-1,0	-1,2
Ouvriers	-2,1	-1,7	-2,1	-3,2	-3,5
Retraités	2,9	2,3	2,4	3,4	3,9
Etudiants	0,3	0,4	0,3	0,0	0,2
Autres inactifs	-3,0	-2,8	-3,3	-3,5	-3,6

Malgré la première étape du redressement qui remet à son poids réel la proportion d'internautes 30 derniers jours et rétablit le poids de chacun des départements, les PCS+ restent surreprésentées dans l'échantillon brut corrigé. Ces écarts sont toutefois corrigés par le redressement final.

L'échantillon brut est redressé sur la variable "connexion à Internet au cours des 30 derniers jours", indépendamment de la filière de recrutement. La proportion théorique d'internautes (individus s'étant connectés à Internet au cours des 30 derniers jours, sur ordinateur fixe ou portable) est issue de l'étude O.U.I de Médiamétrie (79,4%). Les internautes 30 derniers jours de l'échantillon proviennent principalement de la filière CAWI, mais également de la filière CAPI RDV (12,9% des individus interrogés en CAPI RDV sont des internautes 30 derniers jours, sans adresse e-mail et/ou sans accès haut débit).

La répartition de l'échantillon par filières, selon le taux d'exclusifs mobiles et le taux d'exclusifs 09 n'est pas contrôlée par le redressement. Les proportions brutes, corrigées, pondérées sont données dans le tableau suivant.

Tableau 23 : Structure de l'échantillon ONE 2014-2015 selon les filières

	Brut		Brut corrigé		Pondéré	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Milliers	%
Ensemble	35 149	100,0%	35 149	100,0%	51 742	100,0%
CAWI	30 108	85,7%	27 827	79,2%	40 930	79,1%
CAPI Rendez-vous	2 500	7,1%	3 687	10,5%	5 484	10,6%
CAPI Direct	2 541	7,2%	3 636	10,3%	5 327	10,3%
Internautes 30 jours	30 332	86,3%	27 908	79,4%	41 076	79,4%
Non-internautes 30 jours	4 817	13,7%	7 241	20,6%	10 666	20,6%
Exclusifs Mobile : Oui	1 907	5,4%	2 446	7,0%	3 683	7,1%
Exclusifs Mobile : Non	33 242	94,6%	32 703	93,0%	48 059	92,9%
Exclusifs 09 : Oui	4 651	13,2%	4 440	12,6%	6 747	13,0%
Exclusifs 09 : Non	30 498	86,8%	30 709	87,4%	44 995	87,0%

Points positifs :

- Structure de l'échantillon réalisé conforme aux théoriques sur les principaux critères socio-démographiques (à l'exception des critères PCS individu et PCS de la personne de référence).
- Distribution et amplitude des poids satisfaisantes.

8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'information

Objectifs du contrôle :

- Evaluation de la qualité de la modélisation
- Respect du cahier des charges imposé par Audipresse (identité des résultats 10,5 mois et 12 mois)

La période correspondant à la non parution des titres gratuits est de 6 semaines. La modélisation concerne donc 12% de l'échantillon total. Les titres gratuits qui font l'objet de cette modélisation sont les suivants : 20 Minutes, Métronews, Direct Matin National, Direct Matin IDF, A Nous National.

Le CESP a examiné les éléments suivants :

- Statistiques relatives à la qualité des imputations
- Comparaisons des audiences des gratuits sur 10,5 mois *versus* 12 mois, dont 6 semaines modélisées, sur une liste définie de cibles sur les indicateurs suivants :
 - Audiences LDP et LNM
 - Duplications LDP
 - Affinités LDP
 - Liens Habitudes x Audiences LDP

Remarque :

Au vu des analyses effectuées, le Comité Scientifique considère que le cahier des charges est respecté (cf. avis du Comité Scientifique du 2 septembre 2010).

Il observe que les conditions de réalisation de cette modélisation sont particulièrement favorables : nombre important de donneurs par rapport au nombre de receveurs, petit nombre de variables à transférer, corrélations fortes entre variables à transférer, disponibilité des habitudes de lecture comme variables explicatives.

Le Comité Scientifique insiste sur le fait que les conclusions de ces analyses ne sont pas extrapolables à d'autres titres ou situations de non-parution sans validation préalable.

9. Analyse des résultats 2014 - 2015

Objectifs du contrôle :

- Vérifier la cohérence des résultats sur la base des principaux indicateurs d'audience pour l'ensemble et par institut
- Analyser les résultats des grands agrégats et des familles de presse
- Etudier l'évolution des audiences titre à titre pour les titres à diffusion nationale
- Evaluer la fiabilité de l'étude et la cohérence des résultats

Audiences de la presse :

En 2013, Audipresse a informé le CESP de son intention d'inclure dans les indicateurs d'audience de la presse, l'audience des versions PDF téléchargeables pour les titres étudiés avec leurs versions numériques.

Après avoir examiné les modes de calcul des différents indicateurs et analysé les résultats, le CESP considère que les indicateurs **Lecture 12 derniers mois et LDP** ne posent pas de problème ni pour les quotidiens, ni pour les magazines.

Pour les indicateurs d'habitude de lecture et de LNM, la difficulté repose sur l'impossibilité de savoir si les lectures papier et les lectures PDF déclarées concernent les mêmes numéros, ou si elles concernent des numéros distincts, le questionnaire actuel ne permettant pas d'aller jusqu'à ce niveau de détail.

Pour l'**habitude de lecture**, l'indicateur proposé par Audipresse fait l'hypothèse que les habitudes de lecture sont non cumulatives et que les lectures se font sur les mêmes numéros. Cet indicateur minore l'habitude conjointe Papier+PDF.

Pour la **LNM**, l'audience est reconstituée par calcul (probabilité d'événements conjoints : LNM papier et la LNM PDF). Le CESP considère que cette option n'est pas complètement satisfaisante dans la mesure où celle-ci repose sur une hypothèse d'indépendance non validée.

Le CESP a analysé les résultats de l'étude ONE 2014-2015 avec et sans versions numériques téléchargeables sur les principaux indicateurs d'audience :

- 12 derniers mois
- LDP
- LNM (pour les quotidiens uniquement)
- Lecture régulière / Lecture occasionnelle

Le CESP a analysé les résultats titre à titre en brut et en pondéré sur les principaux indicateurs. Pour la presse quotidienne et la PHR, l'analyse a porté sur les grands agrégats. Quelle que soit la famille de presse, le redressement a une faible incidence sur les niveaux d'audience.

A l'exception de l'audience LDP de deux agrégats (éditions nationales du 7^{ème} jour et PHR), les évolutions 2014-2015 *versus* 2013-2014 ne sont pas significatives.

Tableau 24 : Audience LDP des agrégats de presse quotidienne et de la PHR (en pondéré)

LDP	ONE 2013/14		ONE 2014/15		
<i>Echantillon</i>	35 293		35 149		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Base d'extrapolation	51 483	100%	51 742	100%	Valeur test
Au moins 1 Quotidien	28 869	56,1%	28 699	55,5%	-1,6
Au moins 1 Quotidien Régional	16 369	31,8%	16 222	31,4%	-1,3
Au moins 1 Quotidien National	6 184	12,0%	6 457	12,5%	1,9
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information	4 090	7,9%	3 955	7,6%	-1,5
Au moins 1 Quotidien Hippique	349	0,7%	300	0,6%	-1,7
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	14 829	28,8%	14 726	28,5%	-1,0
Au moins une Edition Nationale du 7ème jour	4 303	8,4%	4 629	8,9%	2,8
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	7 531	14,6%	7 064	13,7%	-3,7

Tableau 25 : Audience LNM des agrégats de presse quotidienne (en pondéré)

LNM	ONE 2013/14		ONE 2014/15	
<i>Echantillon</i>	35 293		35 149	
	Eff (000)	%	Eff (000)	%
Base d'extrapolation	51 483	100%	51 742	100%
Au moins 1 Quotidien Régional	18 127	35,2%	18 045	34,9%
Au moins 1 Quotidien National	7 658	14,9%	7 916	15,3%
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information (<i>après injection</i>)	5 514	10,7%	5 474	10,6%
Au moins 1 Quotidien Hippique	478	0,9%	448	0,9%

Pour les magazines, le CESP a analysé les résultats titre à titre, par périodicité et par famille de presse. Les tableaux ci-dessous donnent le nombre moyen de titres lus par périodicité pour les indicateurs lecture 12 mois et LDP sur la base des 125 titres communs aux deux cumuls*.

Tableau 26 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LECTURE 12 MOIS par périodicité (en pondéré)

LECTURE 12 MOIS	Nombre de titres	ONE 2013-2014	ONE 2014-2015
Total magazines	125	18,62	18,15
Hebdomadaires	43	9,43	9,15
Bimensuels	6	0,71	0,68
Mensuels	49	6,17	6,05
Bimestriels	25	2,10	2,09
Trimestriels	2	0,21	0,18

Tableau 27 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LDP par périodicité (en pondéré)

LDP	Nombre de titres	ONE 2013-2014	ONE 2014-2015
Total magazines	125	4,45	4,31
Hebdomadaires	43	1,93	1,85
Bimensuels	6	0,22	0,21
Mensuels	49	1,56	1,54
Bimestriels	25	0,59	0,61
Trimestriels	2	0,14	0,12

* y compris les titres non publiés, les changements de noms, mais à l'exclusion des titres dont la périodicité a changé

Le CESP a également calculé le nombre de titres en évolution significative en comparant les résultats des titres communs (ONE 2014-2015 versus ONE 2013-2014) sur l'indicateur LDP. Le tableau ci-dessous donne le nombre d'écarts positifs et négatifs entre les deux cumuls.

Tableau 28 : Nombre de magazines en évolution significative (en pondéré)

	Nombre de titres	Lecture dernière période	
		Valeur Test +	Valeur Test -
Hebdomadaires	43	0	15
Bimensuels	6	0	3
Mensuels	49	6	10
Bimestriels	25	4	1
Trimestriels	2	0	1
Tous les magazines	125	10	30

Le CESP n'observe pas d'incohérence dans les résultats du cumul ONE 2014-2015. Il rappelle que l'ajout des versions PDF téléchargeables dans les indicateurs d'audience de la presse représente un changement de périmètre de la mesure depuis 2013.